

# Regulamentação da publicidade de bebidas açucaradas – pela proteção

**Ana Paula Bortoletto**

Audiência pública sobre o PL  
4910/2016

21/06/2017

**idec.org.br**  
Instituto Brasileiro de  
Defesa do Consumidor

**Pesquisadora em alimentos do Idec, líder do Programa de Alimentação Saudável**

**Projetos financiados:**



Canada 

Bloomberg  
Philanthropies

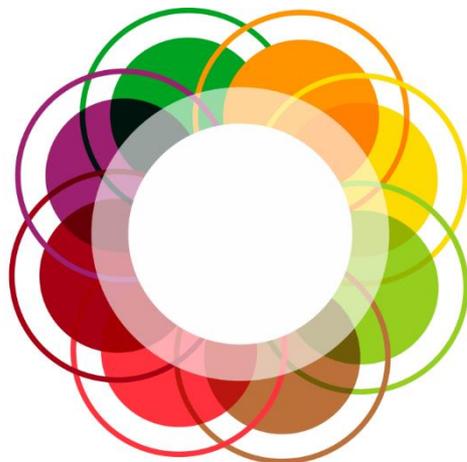


**Pesquisadora colaboradora do NUPENS** – Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da USP, coordenado pelo Prof. Carlos Monteiro. O Nupens desenvolve projetos de pesquisa financiados pelo CNPq, FAPESP, Ministério da Saúde e Secretaria Estadual de Saúde.

- **Organização não governamental** fundada em 1987, sem fins lucrativos, independente.
- O **Idec não aceita recursos de empresas e de partidos políticos**. Seu trabalho é mantido principalmente através da contribuição de associados que garantem a independência da organização e o compromisso com os interesses coletivos.
- Filiado à Consumers International, FNECDC, ABONG, e diversas redes temáticas nacionais e internacionais.

## Missão

Promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica.



**Aliança pela Alimentação  
Adequada e Saudável**



### Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável

Somos organizações da **sociedade civil de interesse público** profissionais, associações e movimentos sociais com objetivo de desenvolver e fortalecer ações coletivas que contribuam com a realização do **Direito Humano à Alimentação Adequada** por meio do avanço de **políticas públicas** para a garantia da segurança alimentar e nutricional e da soberania alimentar no Brasil.



## Quem Somos



# Apoio ao PL 4910/2016

Apoiamos o PL nº 4.910/2016, de autoria do Deputado Alfredo Nascimento (PR/AM), porque:

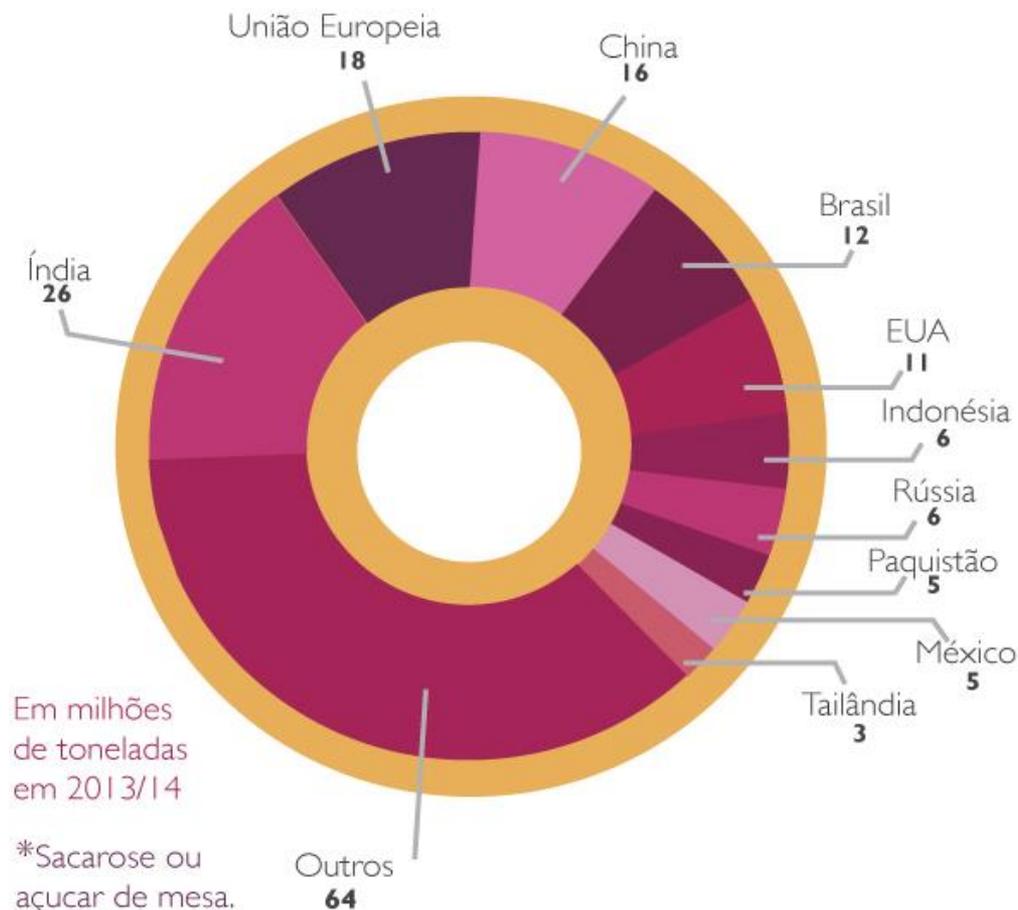
- (i) está alinhado com a tendência mundial de aumentar a **conscientização sobre os perigos de consumir bebidas açucaradas**, impondo o dever de advertência à população sobre este risco e
- (ii) proíbe o direcionamento da publicidade ao público infantil, reconhece a **vulnerabilidade das crianças e adolescentes** e leva em conta o **dever de proteção integral de seus direitos**.

Manifestação do relator do projeto na Comissão de Defesa do Consumidor (CDC), Deputado Antônio Jácome (PTN-RN):

**converge com o princípio de proteção e defesa do consumidor e com as diretrizes da política nacional de defesa do consumidor**, em especial no que se refere aos princípios que impõem o “respeito à saúde dos consumidores e a transparência e a harmonia das relações e consumo”.



## Consumo de Açúcar\* no Mundo



**Brasil é o 4º  
maior  
consumidor de  
açúcar do  
mundo**

Fonte: SUCDEN, 2014

# *O consumo de açúcar no Brasil é muito alto!*



A recomendação da Organização Mundial da Saúde é que no máximo **10% das calorias consumidas por dia venham do açúcar.**

Fonte: OMS, 2015

O BRASILEIRO  
**consome**  
**16,3%!**



# Por que o excesso faz mal?

As doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) constituem um dos maiores problemas de saúde pública atualmente e têm gerado elevado número de mortes prematuras ou perda de qualidade de vida.

(Adaptado da Revista IDEC, 2015)



## Fígado

armazena glicose (um tipo de açúcar). O excesso de glicose, é transformado em gordura. Reserva de gordura causa **ganho de peso.**



## Pâncreas

libera insulina, que auxilia a entrada de glicose nas células. Insulina em excesso, favorece o **ganho de peso.**



## Dentes

Bactérias se alimentam de açúcar e produzem ácido que destrói o



## Cérebro

Na presença do açúcar, deflagra sinais nervosos e libera serotonina ("boom")



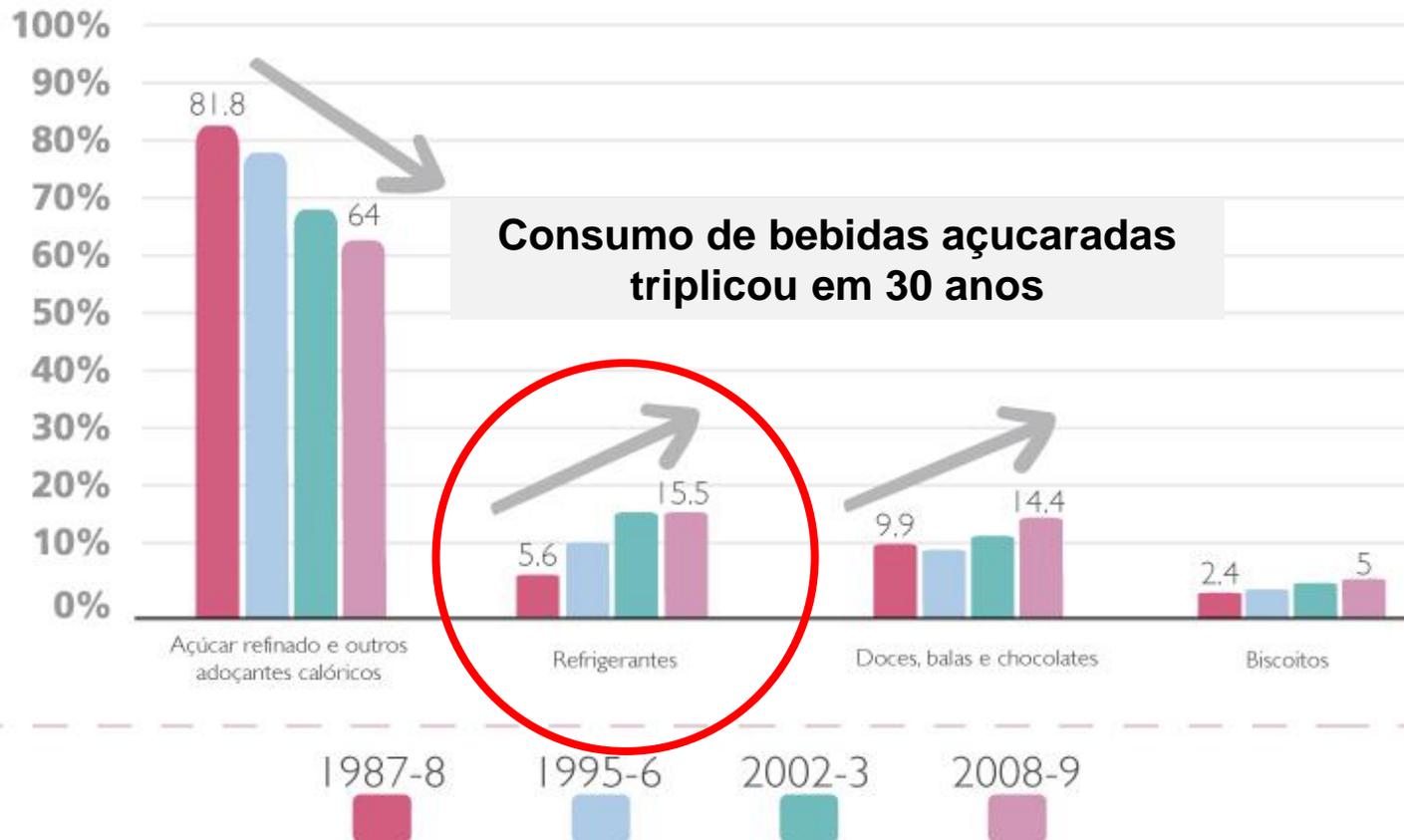
Excesso de peso pode evoluir para obesidade, pressão alta,



# Onde estamos consumindo açúcar?

Enquanto o açúcar de mesa diminui, o consumo de açúcar adicionado em produtos ultraprocessados, como refrigerantes e doces prontos, está aumentando no Brasil.

## *Evolução das fontes de açúcar*



## Impacto da publicidade sobre escolhas alimentares

A publicidade de alimentos é uma das responsáveis diretas pela obesidade infantil.

Estudo publicado em 2009 no *European Journal of Public Health*, apontou que **“a publicidade de alimentos pode ser responsável por entre 15 e 40% da prevalência de obesidade dentre as crianças americanas de 6 a 12 anos”**.

# A criança e a publicidade: evidências

- **As crianças apresentam um grande e potencial de mercado:**

- ✓ Próprias compras
- ✓ Influências na compra da família
- ✓ Consumidores do futuro

- **Cerca de 5 horas/dia diante da TV.**

- **Estudo brasileiro publicado em 2016:**

- Crianças menores de 9 anos: não distinguem conteúdo de publicidade
- Crianças de 9 a 12 anos: difícil identificar merchandising



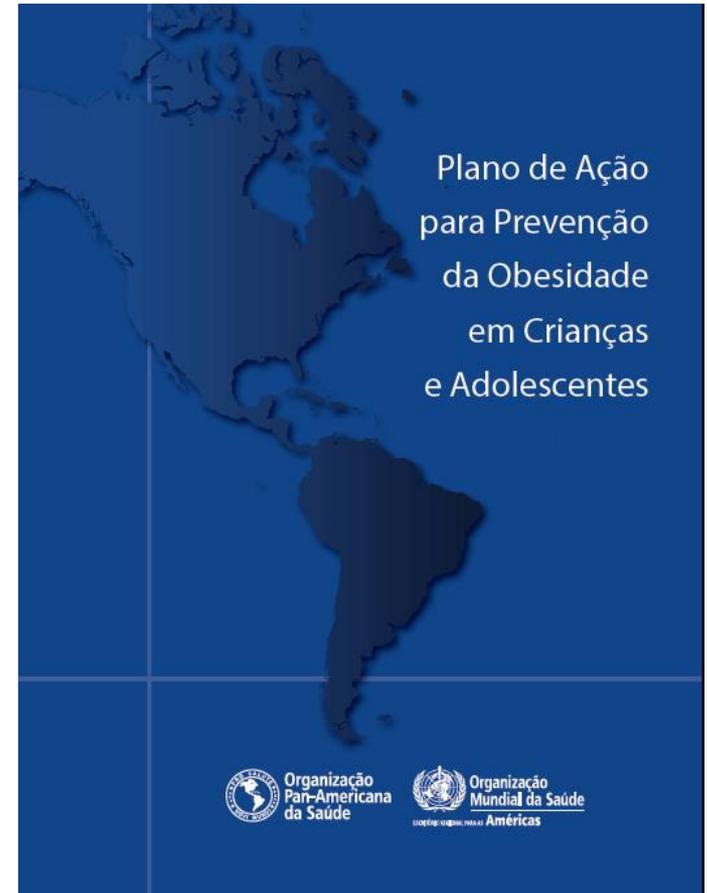
[bit.ly/publicidade\\_grim](http://bit.ly/publicidade_grim)

## Acordos internacionais que apoiam a regulamentação da publicidade de alimentos

Posição do 2º painel das Nações Unidas sobre os direitos da criança, alinhada com compromissos internacionais assumidos pelo governo brasileiro, destaca (i) preocupação com o aumento do consumo de alimentos ultraprocessados que está associado ao aumento da obesidade e outras doenças relacionadas e a (ii) necessidade de medidas de restringir a publicidade desse tipo de produto.

# Recomendação da OPAS - plano de obesidade infantil

**Objetivo 3.2:** Sancionar regulamentações para proteger crianças e adolescentes do impacto do marketing de bebidas açucaradas, produtos energéticos com poucos nutrientes e fast-foods.



Organização  
Pan-Americana  
da Saúde



Organização  
Mundial da Saúde  
ESCRITÓRIO REGIONAL PARA AS Américas

# Limites da autorregulação

- **Compromisso público** assinado por 24 empresas em 2009 sobre publicidade infantil.
- **Compromissos individuais** de empresas
- **Regras criadas pelo CONAR** – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, organização civil formada por empresas, meios de comunicação e agências de publicidade.
- **A autorregulação não pode substituir ou se sobrepor às ações do poder público, sob pena de prevalecerem os valores de mercado em detrimento dos interesses públicos.**

# Educação é fundamental, mas não é suficiente

Nenhum país do mundo foi capaz de deter o aumento da obesidade em todas as faixas etárias apenas com ações de educação alimentar

Ambiente alimentar precisa favorecer escolhas alimentares saudáveis – incluindo o não estímulo ao consumo de bebidas açucaradas por meio da publicidade

A vinculação da prática de esportes com esse tipo de produto encoraja o consumo desse tipo de produto entre jovens e relaciona essa prática com hábitos saudáveis.

É dever do Estado de proteger a saúde e a alimentação adequada da população e, em especial das crianças e dos adolescentes

Esta medida trará ganhos econômicos para a saúde pública, considerando o custo da obesidade e outras doenças crônicas relacionadas no Brasil

A sociedade civil defende a regulamentação da publicidade de bebidas açucaradas como política fundamental para reverter o grave quadro da obesidade e seguirá

**Obrigada!**

**Ana Paula Bortoletto**

**[anapaula@idec.org.br](mailto:anapaula@idec.org.br)**

O Idec é feito por pessoas  
como você.

**Associe-se!**

**[www.idec.org.br](http://www.idec.org.br)**



**idec.org.br**  
Instituto Brasileiro de  
Defesa do Consumidor