



DEPARTAMENTO DE TAQUIGRAFIA, REVISÃO E REDAÇÃO

NÚCLEO DE REDAÇÃO FINAL EM COMISSÕES

TEXTO SEM REVISÃO

COMISSÃO DO ESPORTE			
EVENTO: Audiência Pública	REUNIÃO Nº: 0766/17	DATA: 21/06/2017	
LOCAL: Plenário 4 das Comissões.	INÍCIO: 15h03min	TÉRMINO: 17h02min	PÁGINAS: 44

DEPOENTE/CONVIDADO - QUALIFICAÇÃO
JOSÉ VICENTE SANTOS DE MENDONÇA- Professor da UERJ, doutor e mestre em direito pela UERJ. REGINA DE OLIVEIRA- Conselho Federal de Nutricionistas. EDNEY G. NARCHI- Vice-Presidente Executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária — CONARJ. ALEXANDRE KRUEL JOBIM- Diretor-Presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcolólicas — ABIR. BERNARD RAJZMAN- Diretor de Relações Institucionais do Comitê Olímpico do Brasil — COB. ADRIANA BEHAR- Gerente Geral de Planejamento e Relacionamento com as Confederações do Comitê Olímpico do Brasil — COB. PEDRO TRENGROUSE- Professor da Fundação Getúlio Vargas — FGV. ANA PAULA BORTOLLETO- Pesquisadora do Idec.

SUMÁRIO
Debater o Projeto de Lei nº 4.910 de 2016.
OBSERVAÇÕES
NOTAS TAQUIGRÁFICAS SEM REVISÃO, APENAS PARA CONSULTA.



O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Boa tarde a todos.

Peço a todos que tomem seus lugares, por favor. Esta reunião de audiência pública está sendo realizada em razão da aprovação do Requerimento nº 172, de 2017, de iniciativa do Deputado Ezequiel Teixeira, minha iniciativa. A reunião visa debater o Projeto de Lei nº 4.910, de 2016, sobre a regulamentação da propaganda de bebidas com elevado teor de açúcar.

Comunico a todos que o Deputado Danrlei de Deus, relator do objeto desta audiência, não está presente por motivo de saúde, mas gostaria de agradecer a presença dos ilustres convidados, os quais, tenho certeza, que muito contribuirão à confecção de um relatório pautado nos interesses e atribuições desta Comissão do Esporte.

Para dar início às apresentações, convido, para tomar lugar à mesa, o Sr. Professor José Vicente Santos de Mendonça, da UERJ, doutor e mestre em Direito pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro; Sra. Albaneide Maria Lima Peixinho, Conselheira Federal e Vice-presidente do Conselho Federal de Nutricionistas; Sr. Bernardo Rajzman, Diretor de Relações Institucionais do Comitê Olímpico do Brasil — COB.

Tendo em vista a falta de espaço para todos à mesa, os demais convidados se sentarão nas primeiras fileiras. Devo esclarecer, no entanto, que S.Sas. estão, de fato, fazendo parte desta Mesa.

Gostaria, então, de anunciar a presença destes convidados: Sra. Adriana Behar, Gerente Geral de Planejamento e Relacionamento com as Confederações do Comitê Olímpico do Brasil — COB; o Sr. Alexandre Krueel Jobim, Diretor-Presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas; o Sr. Edney G. Narchi, Vice-Presidente Executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária — CONAR; o Sr. Pedro Trengrouse, professor da Fundação Getúlio Vargas.

Antes de passar às exposições dos nossos convidados, desejo informar as regras de condução dos trabalhos desta audiência pública: o convidado deverá limitar-se ao tema em debate e disporá de 10 minutos para as suas preleções, não podendo ser aparteado.



Eu gostaria de pedir que o nosso cronômetro estivesse funcionando plenamente para esse fim. Após as exposições, serão abertos os debates. Os Deputados interessados em interpelar os palestrantes deverão inscrever-se previamente, poderão fazê-lo estritamente sobre o assunto da exposição pelo prazo de 3 minutos. Será permitida a réplica de qualquer participante que seja citado durante os debates.

Comunico também que esta audiência pública está sendo transmitida pelo Portal *e-Democracia*, com *link* disponível na página da Comissão do Esporte, no portal da Câmara, possibilitando assim a participação popular por meio de perguntas dirigidas a esta Comissão.

Quero registrar a presença do Sr. Jorge Steinhilber, Presidente do Conselho Federal de Educação Física — CONFEF. Vamos começar as nossas exposições.

Concedo a palavra ao Sr. José Vicente Santos de Mendonça, professor da UERJ, doutor e mestre em Direito pela Universidade Estadual do Rio de Janeiro, por 10 minutos. Por favor, peço a todos que observem o tempo regulamentar. Poderei dar alguns acréscimos, mas isso será uma exceção.

O SR. JOSÉ VICENTE SANTOS DE MENDONÇA - Boa tarde a todos. Saúdo o convite da Comissão de Esporte. Estou aqui como professor de Direito. Sou professor da UERJ, também sou professor da Universidade Veiga de Almeida, então, não estou aqui propriamente representando interesses específicos de nenhuma parte. Também não tinha um prejulgamento em relação ao assunto. Levantei informação a respeito. Enfim, vou apresentar algumas ideias sobre o tema.

A minha fala se divide em três ou quatro partes. Primeiro, eu vou apresentar algumas ideias, algumas premissas gerais que, me parecem, devem pautar esse debate. Depois vou falar sobre algumas questões jurídicas gerais e questões jurídicas mais específicas e, então, vou apresentar as minhas conclusões.

Na primeira parte, algumas premissas que devem, em minha opinião, pautar esse debate. Primeiro, eu acho que se deve buscar evitar visões fundamentalistas de lado a lado, sejam visões que tenham uma visão de excessiva priorização, a ideia de livre iniciativa, e também um fundamentalismo que me parece o simétrico desse fundamentalismo de livre iniciativa que é um fundamentalismo que põe excessivo peso em relação ao direito à saúde. Parece-me que a nossa Constituição, uma



Constituição compromissória, e nós devemos sempre buscar posições conciliatórias ou então visões intermediárias.

Segundo ponto, e esse é um projeto de lei que tem um toque ou um conteúdo paternalista, nós devemos buscar equacionar tanto o paternalismo, quanto o antipaternalismo. Parece-me que a Constituição brasileira é uma Constituição paternalista. Diria que, tradicionalmente, o direito e a prática jurídica brasileira são tradicionalmente paternalistas, mas, por outro lado, vem crescendo uma sensibilidade antipaternalista na sociedade, que vem sendo espelhada em leis, enfim, movimentos, que deve ser reconhecida e respeitada. Então, nós temos uma prática e uma constituição paternalistas, mas há um crescente movimento antipaternalista que deve ser reconhecido e respeitado. Isso é uma premissa geral para o debate.

Terceiro ponto que me parece também uma premissa geral para o assunto: nós devemos problematizar a confiabilidade das premissas empíricas, que certamente serão apresentadas ao longo da tarde de hoje. Parece-me que o elemento empírico, que o dado, é fundamental, é essencial numa regulação, seja num projeto de lei, seja num ato administrativo, num ato regulador. Acho, inclusive, que uma lei ou um ato normativo que não tenha um fundamento empírico consistente pode até ser inconstitucional por violar a ideia de racionalidade da legislação.

Por outro lado, parece-me que a ideia de confiabilidade das premissas empíricas é um elemento importante porque há de se receber e aceitar informações enviesadas de lado a lado com certo cuidado. Parece-me que pesquisas que são patrocinadas por empresas, assim como pesquisas que são realizadas por chamados “pesquisadores militantes”, podem pecar, não necessariamente pecam, mas podem pecar por vieses de confirmação e vieses de seleção dos argumentos. Ou seja, você quer agradar o seu contratante, portanto, você vai torcer os dados ou buscar os dados que confirmam aquilo que se já tem em mente, seja porque você vai selecionar apenas as pesquisas que estão de acordo com a sua ideia. Então, se há 99 pesquisas que mostram que não existe um risco, você vai selecionar aquela uma pesquisa que justamente confirma a tese que você quer suportar.



Acho que é importantíssimo ter uma base empírica para qualquer regulação, mas acho que devemos tomar, com cuidado, pesquisas patrocinadas ou pesquisas conduzidas por pesquisadores muito, digamos, aferrados a teses. É claro que não existe uma pretensão de neutralidade científica absoluta, mas acho que nós devemos buscar métodos, controles, enfim, em relação a isso.

Quarto ponto como premissa geral: acho que é bastante razoável concluir que tanto a obesidade, quanto o diabetes e a cárie, que são os principais malefícios associados a esse consumo de bebidas com açúcar, são condições multicausais. Não existe uma causa única para a obesidade, para diabetes, para cárie. Você tem um estilo de vida mais sedentário, você, enfim, tem uma questão genética muito forte e, eventualmente, também há a questão da alimentação, de seus hábitos de alimentação. Então, são doenças ou condições multicausais.

Quinto e último ponto de premissa geral: ainda que se possa questionar aspectos de confiabilidade das premissas empíricas de lado a lado, parece que existe um razoável consenso científico, mínimo que seja. E, como todo consenso científico é um consenso provisório, de que existe não uma causalidade, porque causalidade é muito difícil, mas pelo menos uma correlação consistente, uma correlação não espúria entre o consumo de bebidas com açúcar e a obesidade, diabetes e a cárie. Veja que correlação não é causalidade, mas existe uma consistência nesses quadros. Obesidades, diabetes e cáries são multicausais, mas existe uma correlação consistente entre o consumo de bebidas com açúcar, obesidade, cárie e diabetes.

Então, essas são as premissas gerais que eu gostaria de apresentar a vocês como uma parte geral da minha fala: evitar fundamentalismo de lado a lado, buscar equacionar visões paternalistas e antipaternalistas, problematizar a confiabilidade das premissas empíricas, reconhecer a multicausalidade dessas doenças, mas também reconhecer que existe uma consistência razoável entre o estado da obesidade, da diabete e da cárie, e o consumo desses produtos.

Agora vou tratar de três questões propriamente jurídicas antes de analisar a lei e dar a minha opinião conclusiva. Três questões jurídicas, muito rapidamente. Eu sou de Direito, então uma área mais próxima a minha área de expertise.



Primeira pergunta, primeira questão central que perpassa juridicamente todas as ações, todas as questões, os questionamentos junto ao Supremo. Primeira questão é a seguinte: a liberdade de expressão inclui a propaganda comercial? Essa é uma pergunta preliminar em todo debate jurídico sobre o assunto. Jurisprudência e doutrina brasileira e americana — nesse ponto a jurisprudência e a doutrina brasileira são um pouco tributárias do entendimento americano — parecem concluir que sim. Propaganda é liberdade de expressão comercial. Parece que existe uma maioria doutrinária que indica nesse sentido. Então, vou concluir aqui, vou supor que a propaganda comercial é uma espécie de manifestação da liberdade de expressão.

Segunda pergunta jurídica: essa liberdade de expressão comercial goza da mesma preferência axiológica que a liberdade de expressão não comercial? Em outras palavras, nós sabemos que a liberdade de expressão é uma das liberdades preferenciais da Constituição brasileira, ela tem uma condição de preponderância em relação a outras liberdades, a outros direitos. A pergunta é: será que quando essa liberdade de expressão é uma expressão comercial, propaganda e publicidade, ela deve gozar desse mesmo status que a liberdade de expressão não comercial? Ou seja, um discurso político, uma manifestação da imprensa, um artigo de opinião? Parece-me que não.

Existe uma importância, já que é uma liberdade de expressão, mas que ainda que a liberdade de expressão tenha uma preponderância sobre outras liberdades, quando se trata de liberdade de expressão comercial, essa preponderância é um pouco reduzida. Então, se você tivesse que hierarquizar, você teria liberdades, e uma posição de preferência para liberdade de expressão, que se debilita um pouco quando se trata de uma liberdade de expressão comercial. Não é dizer que não tem, mas é dizer que existe certa delimitação nessa posição de preferência.

Terceiro e último ponto dessas questões jurídicas gerais para abrimos e pautarmos o debate: Um argumento interessante, com o qual não concordo, e que aparece em algumas petições, em ADINs, em ações comuns, é o seguinte: existe um artigo na Constituição da República, o art. 220, § 4º, que estabelece o seguinte: *“a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso do parágrafo*



anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes do seu uso". Tabaco, álcool, medicamentos e terapias.

Há uma tese que diz que só nesses casos é que se poderia estabelecer limitações à propaganda. Só no caso de propagando dessas substâncias que se poderia, por meio de lei, estabelecer limitações e incluir, digamos assim, advertências quanto ao risco de consumo dessas substâncias. Tecnicamente, o argumento é de que se trataria, no art. 220, § 4º, de uma reserva legal qualificada, ou seja, só por meio de lei e uma lei que só tratasse deste tipo de substância: tabaco, álcool, medicamento e terapia.

Não concordo com essa tese. Eu acho que o constituinte apenas destacou um certo conteúdo, mas eu acho que pode existir regulação legislativa ou até por meio de ato administrativo que trate de outras substâncias e de outros produtos que não apenas tabaco, álcool, medicamento e terapias, desde que proporcional, desde que razoável, é possível, isso não é inconstitucional.

Assim, por exemplo, parece-me que a propaganda comercial de armas poderia ter uma limitação, por meio de lei, como de fato acho até que já existe. O Estatuto do Desarmamento estabelece algumas regras, o próprio CONAR tem regras específicas sobre isso, não é lei, mas é autorregulação. Então, eu acho que o constituinte no art. 220, § 4º estabeleceu um destaque de conteúdo, mas outras substâncias, outros produtos podem ser objeto de uma regulação específica.

Das questões jurídicas específicas em relação ao projeto de lei: parece-me que o artigo primeiro desse projeto de lei é super abrangente em relação a seu propósito, porque ele trata não apenas de bebidas com açúcar, mas fala também de bebidas com gás. Acho que bebidas com gás, água gasosa, por exemplo, não estão correlacionadas aos males associadas às bebidas açucaradas.

Segundo ponto: o art. 2º fala de outros edulcorantes, não apenas do açúcar, mas de outros edulcorantes. Acho que aqui também há um ponto problemático na medida em que existem alguns edulcorantes que não são açúcar, ciclamato e aspartame, e que não estão correlacionados aos malefícios a que o açúcar poderia estar associado. Por exemplo, a Stevia. Existe um consenso mínimo de que a Stevia não está associada a esse tipo de malefício.



Terceiro ponto: parece-me que o art. 3º quando ele fixa uma atribuição para o Ministério da Saúde estabelecer conteúdo dos rótulos, parece-me que, nesse ponto, trata-se de um projeto de lei de iniciativa parlamentar fixando atribuição para órgão do poder de administração do Executivo. Parece-me, então, que, nesse ponto, o projeto de lei é inconstitucional por violação do art. 61, § 1º. Ele fixa, por iniciativa parlamentar, uma atribuição de um órgão do poder Executivo.

Talvez o ponto mais importante para esta Comissão é a questão das modalidades esportivas, a proibição de patrocínio de modalidade esportiva. Isso parece inconstitucional, pois me parece uma visão extremada do direito à saúde. Acho que à luz da liberdade de expressão comercial esse é um ponto extremamente complicado, acho que é um ponto excessivo.

O art. 5º, finalmente, que é a questão das celebridades e da regulação da propaganda, parece-me que tem um bom propósito, mas de alguma forma redundante à luz da regulação que é trazida pelo CDC, à luz até mesmo da própria autorregulação feita pelo CONAR e, enfim, entidades do gênero.

Conclusão: parece-me que é uma medida paternalista, ela é admitida constitucionalmente na parte que obriga a veiculação de informação. Então, parece-me que não há inconstitucionalidade na veiculação de informação em relação aos rótulos dos recipientes, das embalagens. Ela pode ser rejeitada politicamente ou pode ser aplaudida politicamente, mas ela não é, pelo menos por isso, inconstitucional. Parece-me que há problemas específicos podem levar à inconstitucionalidade muito específica nos artigos 1º, 2º e 3º, água com gás, outros edulcorantes se abrangente demais, enfim. Parece-me que a proibição de patrocínio ao esporte é problemática, talvez inconstitucional, acho que não juridicamente, mas politicamente existem alternativas que poderiam ser testadas.

Não acho que obrigar a rotulagem seja inconstitucional, ainda que eu ache que proibir patrocínio seja inconstitucional, mas existiriam outras possibilidades que poderiam ser testadas e que certamente seriam menos invasivas à iniciativa privada, como, por exemplo, a autorregulação. Não seria uma a autorregulação pura, como muitas vezes a indústria quer, mas uma autorregulação regulada. Também existe a ideia de correção, a ideia de nova governança, enfim... Elas não constroem



argumentos jurídicos propriamente, mas são alternativas políticas para a regulação desse assunto, que é extremamente complexo.

Obrigado pela atenção dos senhores. Saúdo a atenção dos senhores e agradeço, mais uma vez, pelo convite.

Muito obrigado, mais uma vez, por esta participação nesta tarde.

(Palmas.)

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Muito obrigado, Prof. Zé Vicente. V.Sa. terá oportunidade de voltar à sua fala nas considerações finais.

Eu vou passar a palavra à Sra. Regina de Oliveira, que está representando o Conselho Federal de Nutricionistas. V.Sa. dispõe de 10 minutos, por favor.

A SRA. REGINA DE OLIVEIRA - Muito obrigada pelo convite. O Conselho Federal de Nutricionistas tem participado de todos esses espaços de debates relativos à alimentação, sempre na defesa da segurança alimentar e nutricional da população brasileira.

Nós, do CFN, temos já diversos estudos e diversas pesquisas que são bastante consistentes em relação ao consumo de alimentos processados e ultraprocessados, principalmente dos alimentos na forma líquida, que são as bebidas açucaradas. Seguramente, diversos estudos apontam que a tolerância ao açúcar dessas bebidas açucaradas é bem maior.

Eu trouxe uns *slides* e eu gostaria de utilizá-los, porque acho que isso facilita a apresentação e ajuda a controlar o meu tempo.

Eu também acho que ficar em pé aqui facilita a apresentação, porque nós interagimos um pouco mais.

(Segue-se exibição de imagens.)

Não há dúvida de que o perfil da população se modificou nos últimos anos. Nós saímos de um perfil de desnutrição e de fome e estamos vivendo hoje um momento de elevada prevalência de sobrepeso e obesidade.

Esse excesso de peso se triplicou nos últimos 20 anos. Se olharmos para a população brasileira, 57,7% dos adultos apresentam algum tipo de sobrepeso, 33,5% das crianças também, e, quando se fala só de obesidade mesmo, temos 20,8% dos adultos e 14,3% das crianças.



Isso tem um custo, e esse custo não é só para o Sistema Único de Saúde, é um custo que é para todos nós, brasileiros, não é? Se pensarmos em termos do SUS, hoje, o custo para tratar a questão das doenças relativas à obesidade e ao sobrepeso está em torno de 500 milhões, segundo alguns dados que têm sido apontados. Mas temos outros dados, também, que apontam que só para a questão da obesidade, por exemplo, esse custo ainda é bastante grande. Sobre ele eu tenho dado aqui no final.

Em relação ao consumo de sucos artificiais, de refrigerantes e de bebidas açucaradas, 23,4% dos adultos brasileiros e 32,3% das crianças tomam esses refrigerantes 5 vezes ou mais por semana, ou seja, quase todos os dias eles estão tomando algum tipo de bebida açucarada.

Com relação às guloseimas também as pesquisas mostram que é exatamente isso: cinco vezes ou mais por dia e 40,1% dos escolares — ou seja, quase 50% dos escolares — estão consumindo um excesso de açúcar diariamente,

Com isso, temos um avanço das doenças crônicas não transmissíveis, que são, atualmente, a principal causa de mortalidade. Em 10 anos, elas cresceram em torno de 61,8%, e isso me parece um dado bastante significativo quando consideramos todas as doenças crônicas não transmissíveis.

Temos também alguns dados da Organização Mundial da Saúde sobre a relação da ingestão de açúcar por adultos e crianças e, frente a isso, a OPAS/OMS elaborou um documento com as diretrizes para a ingestão de açúcar para crianças e adolescentes.

Enquanto a OMS preconiza que nós consumamos no máximo 5% de calorias de açúcar livre adicionado, pesquisas como a POF aqui no Brasil têm mostrado que os brasileiros estão consumindo em torno de 17% das calorias no total do dia advindas de açúcares adicionados.

A OPAS/OMS também traçou um modelo do perfil nutricional, que mostra o aumento de 19% para 32% no consumo dos produtos ultraprocessados, no Brasil, entre 1987 e 2008. Aí nós precisamos, realmente, tomar bastante cuidado.

Este PL vem numa hora em que já estamos numa situação alarmante na questão da obesidade e de outras doenças. Temos percebido que o consumo não só dos açúcares, mas também dos edulcorantes, tem que ser observado com muita



atenção. Aí, mais uma vez, destaco nossa necessidade de compreender esse PL como bastante importante na defesa da população.

Temos que entender o que é a promoção e a publicidade de alimentos. Também temos sobre isso uma produção da Organização Mundial da Saúde, que recomenda alguns cuidados em relação à publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para as crianças das Américas.

As crianças estão realmente sujeitas aos efeitos das propagandas. Há diversos estudos que já mostram que, se a criança está assistindo televisão, e passa a propaganda de um alimento, seguramente ela vai querer consumir aquele produto. Então temos que estar atentos a isso, e realmente precisa haver uma regulamentação.

Foram apontadas 13 recomendações para que o Governo se atente a isso na América Latina. Elas estão nesse documento, e nós não nos aprofundaremos agora, por questão do tempo. Mas algumas recomendações que estão nesse manual estão correlatas ao que está relacionado nesse PL 4.910/16. Destacamos algumas recomendações, como, por exemplo, desenvolver uma política acerca da promoção e da publicidade de alimentos para crianças quanto ao Ministério da Saúde, adotar também algumas medidas com o objetivo de reduzir esse tempo de exposição das crianças a essas publicidades, entender que promoção não é só aquela propaganda que está ali direto na TV ou no impresso. Tudo aquilo em que há um escrito, um símbolo, um letreiro relacionado a isso é uma forma de estar divulgando. Então, se eu vou a um estádio e há lá alguma marca relacionada a algum alimento isso é uma forma de estar promovendo. E isso tem incentivado o consumo.

Mas alguns pontos. Eu acho que é importante estarmos atentos aos órgãos mesmo de controle, e aí aos diversos órgãos, para estarmos monitorando e buscando algumas medidas mais acordadas entre todos — e aí entra a indústria de alimentos —, para que possamos avançar.

Essa luta eu acho que tem que ser uma luta de todos, dos profissionais, da Saúde, dos legisladores e da indústria também. Entendemos que o açúcar está no consumo da população brasileira, mas temos que realmente buscar medidas para reduzir esse consumo, porque os estudos para nós já são bastante seguros dessa influência do açúcar e as doenças, como a obesidade e outras doenças.



Há alguns exemplos da regulamentação das bebidas e desse consumo de açúcar em outros países. Temos vários exemplos e trouxemos aqui quatro: o do Reino Unido, que ficou bastante conhecido, o do Semáforo Nutricional, mas não entendemos que seja o melhor. E temos alguns outros exemplos, como o do Canadá, Caribe, México que são bastante interessantes. O do Chile também é um modelo, que eu acho bastante interessante, que traz uma rotulagem frontal. E eu acho isso bom para tentar estar advertindo o quanto que realmente tem de açúcar nesses alimentos. Eu acho que isso é bastante importante para estarmos discutindo. São alguns dados que apresentamos aqui.

Frente a isso, eu acho que é importante colocarmos que o Conselho Federal de Nutricionistas, mediante os dados aqui apresentados, nós nos posicionamos favoráveis a este PL e nos colocamos totalmente à disposição para estar debatendo sempre em todos os espaços em que formos convidados.

Eu acho que é isso. E estamos abertos para os debates. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Muito obrigado, Sra. Regina de Oliveira, que é a representante do Conselho Federal de Nutricionistas.

Eu quero também registrar a presença do Sr. Cláudio Euzébio, representante do Cruzeiro Esport Club Internacional, o *Representative for Soccer Area School Implementation*, Sr. Cláudio. É um prazer muito grande tê-lo conosco. Seja bem-vindo!

Passo a palavra ao Sr. Edney G. Narchi, Vice-Presidente Executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária — CONAR. O senhor tem 10 minutos, por favor.

O SR. EDNEY G. NARCHI - Pois não. Muito obrigado.

O CONAR agradece o convite desta Comissão do Esporte para o debate de mais um projeto de lei, saúda os demais participantes e declara reconhecer a legitimidade da Câmara dos Deputados para tratar dessa matéria, porque o art. 22, inciso XXIX da Constituição Federal determina que propaganda comercial é matéria de competência exclusiva da União. E, portanto, outros Estados-membros, agências reguladoras ou outros órgãos governamentais serão sempre incompetentes para legislar sobre propaganda. Aqui não, sempre que as Casas do Congresso Nacional



discutirem aperfeiçoamentos no quadro legislativo que envolvam a publicidade estarão fazendo de maneira correta, e o CONAR se dirá presente.

Mas o problema que se quer resolver com este projeto de lei, fundamentalmente, a obesidade, é sério e universal, objeto de políticas públicas em todo o mundo, e não é de hoje. O próprio CONAR, no ano de 2009, organizou a obra *O fator publicidade de alimentos e refrigerantes e sua relação com a obesidade - Produtos seguros, alimentação balanceada, atividade física e informação: a dieta do CONAR*.

Nesse livro, que faço chegar à Comissão do Esporte desta Câmara dos Deputados um exemplar para os Anais, temos uma constatação, que é crucial para o debate: este problema é multifatorial. Para mencionar apenas alguns fatores clínicos, lembro hoje os genéticos, os endócrinos, os gastro-digestivos, as dislipidemias e os psicológicos.

Outro fato da maior relevância é o sedentarismo. A ausência de atividade física termina por fazer com que se acumulem no organismo todos aqueles nutrientes que se ingerem sem o aconselhável e saudável desgaste do exercício. A Profa. Delma de Paula Souza, na obra *Obesidade infantil: manual de prevenção e tratamento*, diz que o controle de peso envolve o balanceamento da ingestão alimentar com a energia que se gasta nas atividades diárias.

Então, a pouca ou a falta de atividade física é fator determinante na obesidade infantil. Apesar de a dieta ser muito importante, baixos níveis de atividade física têm maior relação com obesidade do que com o consumo alimentar.

Ainda cito um último fator, a alimentação balanceada. É do conhecimento geral que a dieta diária deve conter todos os grupos de nutrientes, sem exageros nem carências. Assim, o prazer de sorver um sorvete no domingo ou de comer uma pizza no sábado ou uma macarronada na quinta-feira não causarão problemas de peso corporal, se a dieta do mesmo dia dos que os antecederem ou dos que os seguirem for correta como deve ser. Um só produto não é vilão, desde que a dieta seja balanceada.

Todos esses fatores servem para minimizar a responsabilidade da propaganda comercial sobre o resultado obesidade. Não é que a propaganda pretenda se isentar da busca de solução para o problema focado. Ao contrário, a



autorregulamentação administrada pelo CONAR prevê modos e meios de divulgação responsável dos produtos objetivados neste PL 4.910 deste ano — O senhor pode, por gentileza, passar a exibir?

Todo um anexo do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, mais a sua Seção 11 discorrem sobre como a ética deve estar presente nos anúncios de alimentos e refrigerantes, bem como em qualquer modalidade de comunicação publicitária de produtos destinados ao público infantil.

Além do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de cumprimento rigoroso por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação, conjugado com a fiscalização atenta por parte do CONAR, que recebe queixas da própria sociedade, a indústria ainda entregou outros dois testemunhos mais recentes e setorialmente relevantes, que foram o compromisso público firmado pela Associação Brasileira de Exportadores e Importadores de Alimentos e Bebidas — AABBA e pela Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação — ABIA, em 2009, e o acordo voluntário das empresas fabricantes de refrigerantes, encabeçado pela Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas — ABIR, por certo, objeto da fala do Sr. Presidente, Dr. Alexandre Jobim, aqui presente.

São demonstrações da maior responsabilidade social e empresarial que se espera seja estimulada, a fim de repercutirem ainda mais no benefício de toda a sociedade e que sirvam de exemplo para outros setores econômicos. Afinal, a própria OCDE, Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico já divulgava, em 2012, princípios para uma boa regulação e ensinou que se deve identificar claramente os objetivos da política pública e avaliar se a regulamentação é, de fato, necessária. Em seguida, que se possam garantir que os benefícios da regulamentação compensam os custos dela oriundos. E, por fim, que acordos alternativos devem ser priorizados, se puderem atingir os mesmos objetivos.

A Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico e a Câmara de Comércio Internacional professam que as escolhas de políticas públicas devem basear-se em provas sólidas de que as medidas previstas são justificadas, suscetíveis de serem eficazes e proporcionais aos seus custos e objetivos sociais e econômicos. Deve analisar-se uma vasta gama de provas científicas e técnicas,



para garantir que todas as hipóteses e conclusões que determinam a adoção ou a concepção do regulamento sejam devidamente informadas e que quaisquer opções escolhidas possam atingir seus objetivos declarados.

Para finalizar e atender o tempo prescrito, lembremo-nos ainda aqui, nesta Casa, dos indispensáveis princípios constitucionais da necessidade, adequação e proporcionalidade. Afinal, da concepção das leis, esperam os cidadãos que elas contenham esses três requisitos que de resto também terão que estar presentes tanto na atividade legislativa, quanto na administrativa e, finalmente, na judicial. Há de se resistir à tentação de adotar medidas simplistas, inadequadas e desproporcionais para a solução de questões complexas, como são as multifatoriais, a exemplo da que aqui se discute.

Indo ao âmago do PL 4.910, o que é mais desproporcional que uma advertência falada e escrita num comercial de TV, de refrigerante, a respeito dos malefícios do consumo excessivo, quantidade de açúcares e outros itens de sua fórmula, em 30 segundos de exibição. Não existe nenhum outro produto alimentício, ou bebida, sujeito a tamanha restrição e preconceito. E ainda se preconiza que, nas embalagens do produto, conste advertência acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem. E mais: proíbe-se a utilização de celebridades. Enfim, desconheço, no atual panorama legislativo brasileiro, algo tão desproporcional e, portanto, inconstitucional.

Apelo assim à consciência democrática dos Srs. Deputados que deliberarão sobre esta matéria a fim de que se encontre solução alternativa que atenda de um lado a política pública objetivada, sem menosprezar a liberdade de expressão comercial ética de produtos lícitos, cuja fabricação é autorizada em todo o mundo.

O CONAR permanece à disposição de V.Exas. para colaborar na busca de um resultado que atenda ao interesse geral. Agradeço mais uma vez o convite recebido.

Tenho outras observações a fazer...

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Poderão ser feitas nas considerações finais.

O SR. EDNEY G. NARCHI - ...a respeito da OCDE e da ICC.

Coloco-me à disposição para os debates. Muito obrigado. (*Palmas.*)



O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Obrigado, Sr. Edney, que é Vice-Presidente Executivo do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária — CONAR.

Quero também notificar aos senhores a nobre presença dos ilustres Deputados Goulart e Silas Freire na nossa audiência pública. Muito obrigado, V.Exas. enobrecem esse evento.

Passo a palavra ao Sr. Alexandre Kruel Jobim, Diretor-Presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas — ABIR. V.Sa. dispõe de 10 minutos, por favor.

O SR. ALEXANDRE KRUEL JOBIM - Muito obrigado, Sr. Presidente Deputado Ezequiel Teixeira, Srs. Parlamentares aqui presentes, bom tê-los aqui para alguns esclarecimentos.

Vale a pena eu falar, antes de entrar na questão do projeto de lei, um pouquinho da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas — a ABIR, que tem muitos sócios, tem 54 empresas associadas, grandes, pequenas e médias, todas no setor de bebidas não alcoólicas.

Não nos confundimos nem estamos aqui pregando algo completamente contrário, mas nós temos dentro desse âmago sucos, chás, isotônicos e refrigerantes — acho que esse é o ponto focal da audiência, dentro de diversos temas.

O setor, além das empresas associadas, tem mais ou menos 1,6 milhão de empregos diretos e indiretos, cem fábricas de bebidas ao redor do Brasil. E, em volume, essas empresas já representam 85% do mercado de bebida não alcoólica brasileiro; em valor, ou seja, em faturamento, representam cerca de 93%, com investimentos altíssimos de 7 bilhões de reais realizados e tributos anuais em cerca de 10 bilhões de reais, em função da venda dos seus produtos.

E entro ao ponto crucial, que já foi aqui comentado pelo meu caro Dr. Edney e também pelo Prof. José Vicente. Este me poupou alguns minutos ao falar da constitucionalidade, que é a minha área também, na área do Direito. E eu concordo plenamente com ele.

O projeto de lei está focado... Na verdade, existem três eixos neste projeto de lei. O primeiro deles diz respeito à publicidade, ou ao chamado *marketing*



responsável. O segundo eixo é sobre a questão do patrocínio ao esporte e o terceiro eixo na questão da advertência. Se se trata de uma advertência, de uma informação, ou de uma contrapropaganda, isso nós precisamos esclarecer muito bem.

Eu acredito que, para a Comissão do Esporte, o segundo eixo é o principal, que é a questão dos patrocínios esportivos, mas, obviamente, os Parlamentares que aqui compõem esta Comissão não estão adstritos tão somente ao ponto focal, V.Exas. precisam analisar a questão meritória integral. E nem vale a pena nós comentarmos um por um desses eixos, vamos chamar assim.

Em primeiro lugar, há a questão da publicidade, e eu faço aqui um foco na publicidade infantil. Nós temos que acreditar na autorregulamentação. A ABIR, há 1 ano, fez uma autorregulamentação em que dizia o seguinte: não se faz nenhum tipo de *marketing*, publicidade, comunicação visual onde houver audiência de menores de 12 anos de idade, ou seja, isso é primordial. E por que se fez isso? Porque o produto é ruim? Não, o produto não é nocivo, diferentemente do que alguns pensam. Excessos poderão ser; qualquer excesso, até de trabalho, faz mal. Excesso de leite faz mal, excesso de água pode até fazer mal, excesso de notícia pode fazer mal, excesso de refrigerante pode fazer mal porque contém açúcar. E excesso de sedentarismo é o contra-argumento disso aqui.

Então, nós não podemos aqui julgar pelos produtos, mas, sim, pela razoabilidade, pela proporcionalidade das tendências e das tentativas do balanceamento, por meio de políticas públicas, e o consumo. Ou nós estamos dentro de um Estado “babá”, em que o Parlamento vai regular o que o brasileiro deve consumir e como deve consumir? Vai substituir o pátrio poder? Então, esse é um ponto importante que quero deixar claro.

O que a ABIR fez? Tomou essa iniciativa, que já está em vigor há 1 ano, e a tomou com todos os seus associados. A ABIR contratou a KPMG, que está fazendo uma auditoria em relação a isso, e quer apresentar esses dados aqui no Parlamento, Sr. Presidente, ou seja, queremos trazer e demonstrar esse compromisso. E esse compromisso vai justamente em linha com outras autorregulamentações que têm sido feitas, como as do CONAR, já há muito tempo, há capítulos disso. O problema é que o (*ininteligível*) pode agir de ofício, pode agir por meio de provocação, mas eu acho que é a indústria que tem que fazer isso. Se nós estivéssemos falando de



produto nocivo, que proibíssemos o novo produto, a sua fabricação, comercialização e distribuição. Mas haver um foco no produto com uma advertência dessa natureza não faz muito sentido. Então nós fizemos esse *marketing* responsável com exceção, obviamente, à água.

Nós temos algumas questões importantes, que valem a pena serem colocadas, a respeito da obesidade, muito está se dizendo a respeito disso. E aqui eu peço todas as vênias, no linguajar jurídico, à Profa. Dra. Regina de Oliveira, pertencente ao Conselho Federal de Nutricionistas — CFN, que diz aqui que 21,7% dos adultos e 32% das crianças consomem refrigerante cinco vezes por semana. Logo, doenças crônicas não transmissíveis... E aqui está escrito: mortes, ou seja, nós estamos falando que esses percentuais estão causando obesidade e que, por sua vez, todos os obesos, porque tomaram refrigerante, vão morrer. Eu sei que ela não disse isso, peço desculpas pelo meu jeito de falar, mas são conclusões em cima de conclusões que não fazem muito sentido.

O que acontece no Brasil hoje? Está neste gráfico, nesta pesquisa VIGITEL, do próprio Ministério da Saúde, utilizada pelo Ministro da Saúde Ricardo Barros. Para entrarmos com essa cruzada a favor da prevenção da obesidade, que é necessária, precisamos ver que há uma inversão da ordem! O consumo de refrigerante tem caído, nos últimos 10 anos, e a obesidade vem aumentando!

E mais: esse estudo traz — pena que eu não o trouxe aqui — que apenas 20% dos açúcares consumidos estão em produtos, os outros 70% estão no açúcar de mesa, no chamado *in take*, ou seja, aquilo que é adicionado por nós mesmos na mesa ao tomar um cafezinho, ao se fazer um bolo ou coisa do gênero. Produto industrializado em geral, alimento e bebida, tem no máximo 20%, 20 e poucos por cento, que é o que é consumido, e desses há o refrigerante.

Então, nós não podemos concluir que, dentro de uma ordem invertida de decréscimo, digamos, do consumo, haja acréscimos, ou seja, crescimento da obesidade. Além disso, esses percentuais colocados nas pesquisas do próprio Governo trouxeram a informação de que o refrigerante é o próprio culpado. Então esse é um negócio muito importante a ser colocado.

Em segundo lugar — e este é o ponto específico do próprio projeto —, há uma questão pontual. Eu acho que tudo o que está aqui já foi colocado: os vários



pontos das doenças transmissíveis, o fato de o refrigerante não ser o vilão e de nós termos que ter hábitos saudáveis. Não há dúvida de que nós temos o segundo eixo desse projeto, que é a questão dos esportes.

Eu já vi que aqui há especialistas do Comitê Olímpico do Brasil — COB, da FGV e outros especialistas também, a quem eu vou poupar. Mas, para poupar os senhores, simplesmente irei colocar algumas imagens que demonstram o quão importante é o patrocínio dessas indústrias ao esporte brasileiro. Ou os senhores acham que vão encontrar o patrocínio perante o Governo ou perante empresas que vendem produtos e que não precisam fazer a sua propaganda? Ou seja: a própria indústria de refrigerante já faz a sua autorregulamentação na publicidade.

O patrocínio, obviamente, envolve a não utilização da marca e das mensagens de publicidade com o fim de atingir o consumo. Mas vejam o que nós temos aqui para exemplificar: nós temos, da Poty, patrocínios a atletas em 23 modalidades; temos a Red Bull; nós temos, do guaraná da AMBEV, 21 milhões investidos por esporte, em ano, e 350% pela Lei de Incentivo ao Esporte.

A respeito da Copa do Mundo: V.Exas. acham que não seria realizável a Copa do Mundo em qualquer país se não tivesse patrocínio. E qual a diferença de patrocínio de bebidas açucaradas de bebidas não açucaradas? A água poderia patrocinar. Qual a diferença para o esporte? Isso é um ponto que tem que ser considerado. Quatorze bilhões de reais a Coca-Cola entre 2012 e 2016, algo preparatório para as Olimpíadas, investiu.

Nós temos várias mensagens aqui para colocar, mas o tempo é curto. Eu passo para o último eixo, a questão da advertência, esse último eixo do projeto. Nós temos que separar o que é advertência do que é informação, ou seja, nós precisamos estabelecer o que é um produto lícito. Não é um produto nocivo, não é só lícito, não é nocivo, o excesso eventualmente pode ser nocivo se não balanceado com outras atividades. O que nós precisamos pregar em políticas públicas é o balanço, ou seja, o balanço com que se consome, com que se faz, que se mexe, o que se come, o que se pensa inclusive.

Não podemos simplesmente colocar que o refrigerante por ser uma bebida — e açucarada — é o grande vilão da obesidade. Existe um sedentarismo. Por que o Parlamento brasileiro — aqui não estou criticando o Parlamento, é uma sugestão —,



o próprio Poder Executivo não traz políticas públicas de incentivo ao esporte mais contundentes, de incentivo na educação esportiva da atividade física?

Eu acho que temos que atacar todos os valores. Eu sei que esta Comissão tem se debruçado sobre o assunto, Sr. Presidente, mas é preciso mais. Não é simplesmente retirar. Vamos supor que isso seja aprovado e se retire o refrigerante. Vai acabar com boa parte das modalidades esportivas no Brasil e não vai resolver o problema da obesidade. Não vai resolver o problema da obesidade! Ele é multifatorial. Existe sedentarismo, existe a questão genética, existem hábitos até noturnos. Há comprovações que dormir pouco também atrapalha. É multifatorial a questão do estresse. O meu caso é estresse. Eu sou um pouquinho mais pesado por estresse, mas eu tomo refrigerante com muito gosto.

Com relação à questão da advertência, para os senhores saberem, já existem negociações bem avançadas com o Governo brasileiro, em especial o Ministério da Saúde, com os setores envolvidos como a ABIR, a ABIA, não só para um modelo novo de rotulagem, como aqui corretamente a Profa. Regina exemplificou rapidamente os modelos existentes, como também o Governo está se debruçando conjuntamente com o setor produtivo sobre a maneira de informar melhor o consumidor.

A publicidade traz informação, mas ela incentiva. A rotulagem é a informação do produto, é necessária. Vai haver regras mais claras, demonstrações mais claras. Se ela vai ser frontal, se ela vai ser colorida, o chileno, o britânico, é uma coisa que nós estamos estudando. Nós do setor temos posição favorável ao britânico colorido porque achamos que é visualmente muito bom, inclusive para a questão que nós temos que enfrentar, que é o analfabetismo.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Você tem 1 minuto para concluir.

O SR. ALEXANDRE KRUEL JOBIM - Perfeitamente. Em 30 segundos terminarei. Então, nós precisamos ter essa ponte. Não é, como já foi muito bem colocado aqui, a contrapropaganda, uma advertência — digamos — “vilanizando” um produto como se o produto em si fosse ruim. Não se traz nenhuma pesquisa, nenhuma questão científica que o produto é nocivo. A nocividade é no excesso do



consumo do produto que contém açúcar, que por sua vez está dentro de um rol de 20% dos produtos industrializados de todo o açúcar consumido no Brasil.

Com essas palavras, Sr. Presidente, fico à disposição para os eventuais debates, agradecendo a paciência e a atenção dos senhores. A ABIR se posiciona frontalmente contra o projeto de diversas maneiras. Especificamente na questão do esporte, para esta Comissão, que tem feito trabalho um muito importante nos últimos tempos, é importante deixar registrado que não é o problema das bebidas alcoólicas, não alcoólicas, açucaradas, não açucaradas. Aqui precisa se defender o esporte brasileiro em condições sustentáveis. É isso que a ABIR pretende provar.

Muito obrigado. (*Palmas.*)

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Obrigado, Sr. Alexandre. Vamos aplaudir. Podem aplaudir. Sr. Alexandre, Diretor Presidente da ABIR — Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas.

Eu quero quebrar um pouco o protocolo antes de passar a palavra para o nobre Sr. Bernardo, também um dos expositores, eu quero ouvir o meu nobre amigo, companheiro, Elmo. Sr. Deputado Silas Freire.

O SR. DEPUTADO SILAS FREIRE - Sr. Presidente, Deputado Ezequiel Teixeira, senhores e senhoras convidados, presentes, Parlamentares que nos acompanham pelos meios de comunicação, nós estamos discutindo aqui um assunto da mais alta importância para a nossa infância e para os nossos adolescentes.

Cientificamente se falou muito na quantidade de açúcar consumido em produtos propagados, principalmente na área esportiva. Cientificamente já há uma comprovação de que os neurônios humanos gravam ou viciam nessa faixa etária da infância e da adolescência com muito mais facilidade. Eles guardam aquela informação. Como sou da Comissão de Segurança tenho um pequeno conhecimento — claro que não muito grande — em função do estudo das drogas.

Toda porta que essa criança ou esse adolescente abre vê uma oferta de um refrigerante. Na abertura da Copa do Mundo ele vê um refrigerante, na abertura das Olimpíadas ele vê um refrigerante, qualquer porta, em um filme ele vê um refrigerante. Claro que o representante da associação dos fabricantes tem toda a razão. Não podemos afirmar que a obesidade é causada apenas pelo refrigerante —



eu mesmo sou obeso desde criança, é um fator genético, minha família geneticamente é obesa, lutamos contra isso com muito esforço —, mas é um dos fatores.

Como há a genética, há o refrigerante. O refrigerante é um fator, doutor. (*Palmas.*) Se for para escolher entre as nossas crianças, os nossos adolescentes, a nossa gente e o seu patrocínio, nós vamos ficar com a nossa gente, com as nossas crianças e com os nossos adolescentes. (*Palmas.*) Não estou jogando aqui para a plateia porque nós necessitamos do produto de vocês. São quase 2 milhões de empregos. São investimentos que o País não pode jogar fora em um momento como esse, mas não sejamos hipócritas a ponto de dizer que vamos aprovar uma lei aqui para diminuir os seus espaços sem procurar uma saída.

Vocês não forcem ninguém a tomar um refrigerante de vocês, mas vocês o oferecem em abundância. O *marketing*, eu sou jornalista, qualquer porta que você abre, você vê um refrigerante, Sr. Presidente. Não tem jeito, você vai tomar. Os gordinhos lá em casa são doidos por refrigerantes! Por mais que se brigue e que se policie, não tem jeito. Precisamos da indústria? Precisamos. Busquemos, então, Presidente, alternativas.

A advertência é muito importante. Talvez ela não surta grande efeito à criança e ao adolescente como ao adulto no caso do cigarro e do álcool, mas a advertência já é um passo que precisamos dar. Segundo, investimentos. São milhões de reais investidos no *marketing* esportivo, para falar só do esporte, pois estamos na Comissão de Esporte.

O Sr. Alexandre falou muito bem quando afirmou que precisamos adotar políticas que incentivem a prática do exercício, a prática do esporte. Só a propaganda das Olimpíadas não consegue incentivar. Quantos milhões de crianças estão nos assistindo agora têm a maior vontade de participar de uma escolinha de vôlei e não têm condição? De futebol, e não têm condição? Elas vão ligar a televisão e verão o maior craque da seleção brasileira com a marca do guaraná Antarctica na camisa. Vão se inspirar em quem? No craque. Vão querer uma camisa que tenha o guaraná. Vão querer tomar o guaraná.

Então, se é necessário associar a vontade de tomar esse guaraná pela propagação do produto, por que não patrocinar essa prática esportiva? Por que não



condicionar, por exemplo, a indústria a um percentual lá na base para que nossas escolinhas, a nossa prática, a nossa primeira e segunda infância, tenham a obrigatoriedade da prática esportiva patrocinada com o percentual. Por que esses impostos vão para um cofre obscuro e a juventude não vê isso?

Também acho hipócrita jogar a culpa só nos fabricantes. Nós temos que buscar saídas. Não adianta também pintar o fabricante de bonito, o refrigerante de ideal, nós precisamos dos empregos, precisamos da indústria, mas nós precisamos mais da nossa gente. Então, vamos buscar uma saída. Busquemos uma saída. Qual é a saída científica, profissionais da área de saúde que estão aí, nutricionistas? É a prática do exercício, é a advertência, é a diminuição do consumo? Vamos buscar isso. E que a fábrica que fatura milhões e milhões de reais com isso possa estar bancando lá também o prejuízo. Vamos atrás!

Os *royalties* do petróleo não eram para patrocinar a degradação que o petróleo trazia? Vamos buscar os *royalties* do refrigerante, Presidente, porque ele também traz muito prejuízo. E vamos trabalhar isso.

Não? Não traz prejuízo? Traz, sim. Diabetes, hoje, é o que mais mata no País. Hoje, quem é da área sabe disso, não é só refrigerante que proporciona o diabetes, mas ele é um grande sócio do diabetes. Ele tem um percentual nessa sociedade bem elevado. Então, nós temos que buscar aqui algumas saídas, mas sempre com o pensamento na sociedade.

Nós precisamos de um milhão e meio de empregos, mas precisamos que este um milhão e meio esteja vivo para estar empregado. Se estiver com a obesidade descontrolada, com diabetes elevada, mais tarde não vai poder nem mesmo concorrer ao mercado de trabalho porque nada vai adiantar. Então, busquemos o meio-termo.

Antes de entrar na Comissão eu procurei revisar a lei, Presidente. O projeto de lei precisa ser aprimorado, em detalhes, muito aprimorado, muito mais discutido. Agora venho do plenário para dizer que esta Casa não quer trabalhar. E vim parabenizá-lo porque V.Exa. está promovendo esta audiência pública.

Em plena quarta-feira no plenário central não há ninguém votando! Nós recebemos nosso salário hoje: mais de 30 mil reais. Eu fico com vergonha de estar aqui com o plenário completamente vazio e a Casa sem trabalhar por causa do tal



do São João. Eu sou do Piauí. Lá existe São João, São Pedro, Santo Antônio, mas também há gente desempregada, gente querendo lei e gente que me colocou aqui. Precisamos trabalhar, da mesma forma que mais colegas deveriam estar aqui discutindo esse assunto, que é muito sério.

Eu sou da Comissão de Seguridade Social e Família e já vi vários colegas especialistas dizerem que o pior não é o açúcar, a doçura do refrigerante normal, o pior é o refrigerante zero. Estamos travando uma discussão lá. Também não podemos satanizar o refrigerante sem buscar soluções, porque a indústria é uma realidade, ela existe, como também o risco que ela causa à humanidade. Nós precisamos conviver com isso.

Muito obrigado, Sr. Presidente. (*Palmas.*)

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Obrigado, Deputado Silas Freire, nobre companheiro. Parabéns pela belíssima exposição.

Creio que a audiência pública está sendo muito proveitosa para todos nós.

O SR. DEPUTADO SILAS FREIRE - Presidente, vou ter que ir agora à Liderança do nosso Partido. Acompanharei os debatedores através da gravação da reunião, com certeza, para que eu tenha respostas às colocações dos senhores. Muito obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Fique à vontade.

Eu sei que nossa luta aqui não é fácil, não. É para lá e para cá. Muito obrigado pela sua participação. Um grande abraço, Silas.

Sei que nossa audiência está sendo muito proveitosa. Vários entendimentos e vários debates vão nos levar, logicamente, a um entendimento pleno. O povo brasileiro ganhará uma lei melhorada.

Vamos ouvir, neste momento, o Sr. Bernard Rajzman, Diretor de Relações Institucionais do Comitê Olímpico do Brasil, COB, por 10 minutos.

O SR. BERNARD RAJZMAN - Eu serei breve, Presidente.

Meu querido Presidente Ezequiel Teixeira, Presidente desta Casa, que historicamente tem participado e tem sido parceiro do Comitê Olímpico e de todos os esportes do nosso País, é uma satisfação estar aqui representando o nosso Presidente Nuzman, que se encontra no Japão.



Ele faz parte de uma das Comissões que analisa os Jogos Olímpicos de 2020 e por isso não está presente. Ele gostaria de estar presente, mas, ainda assim, fez um convite para esta Comissão, pois muito em breve fará uma visita ao Rio de Janeiro para conhecer a gestão de tudo o que acontece na área técnica e esportiva no Comitê Olímpico Brasileiro. Desde já agradeço ao nosso Presidente Ezequiel Teixeira pela sua Comissão.

Gostaria de começar dizendo que é um pouco difícil dissertar depois de tantos *experts*, cada um nas suas áreas — jurídicas, técnicas, científicas. Como é que vamos falar alguma novidade depois de tudo o que já falaram? É um pouco difícil, mas eu quero começar com uma brincadeira que é verdade.

Eu não tenho nada a ver com Coca-Cola, com guaraná, com cerveja, com absolutamente nada. Eu só quero dizer o seguinte: quando eu era atleta, juntamente com Zico e muitos outros, no meio do tempo, parava para pegar uma Coca-Cola ou um guaraná para virar no gogó, porque aquilo dava energia para a gente. Não estou fazendo apologia ao uso desse tipo de coisa, mas, para mim, dava muito certo. Recarregava-me de energia. Era um fato que me deixava para cima. Eu voltava com gás total.

Também não quero me ater às outras questões. Eu quero me ater mais à questão que afeta diretamente o esporte. Por exemplo, vim do Rio de Janeiro e cheguei há pouco. Li uma nota do Ancelmo Gois — jornalista muito famoso — que me deixou preocupado.

A nota dizia:

Propaganda de refrigerante. Haverá, hoje, na Câmara, audiência pública do projeto do ex-Ministro Alfredo Nascimento que proíbe o patrocínio esportivo de marcas de refrigerante e bebidas com gás e derivados. Se a lei for aprovada, o esporte brasileiro perderá uns R\$ 100 milhões por ano. Só o Flamengo perderia o maior contrato da história do patrocínio do País, de R\$ 200 milhões por 6 anos, com a Carabao.

Essa é só uma notinha com a qual nós nos preocupamos.



Nós precisamos do esporte. Para os senhores que não sabem, a Coca-Cola — podia ser a Pepsi, podia ser qualquer outra — patrocina os Jogos Olímpicos. Eu pertenço ao Comitê não só como Diretor do Comitê Olímpico do Brasil — COB e membro da Assembleia, mas também como membro do Comitê Olímpico Internacional. O Brasil só tem dois membros: eu e o Nuzman.

Desde 1928, existe o patrocínio *master* da Coca-Cola. Ou seja, ele é um dos alicerces dos Jogos Olímpicos. Estou me atendo à questão da importância do patrocínio. Não vou entrar na área nutricional, na área jurídica, na área técnica, no quanto foi importante e tem sido a participação efetiva desses grupos ao longo dessas últimas décadas.

O problema é que, neste momento, nós minguamos por questões financeiras, para que o esporte possa sobreviver. Um momento em que o País está mal economicamente, obviamente, reflete-se no esporte. Os patrocínios desceram uns 70%, 80% e, às vezes, 90%. As estatais praticamente saíram do esporte, em função da economia, que vai mal — e nós sabemos as razões.

Pensando obviamente em tudo o que foi falado aqui — eu não vou entrar de novo no mérito de se faz bem ou faz mal —, eu acho que é injusto também punir o esporte, que diretamente ajuda no combate à obesidade. Quando se tem um ídolo que é campeão olímpico ou mundial, quantos milhares de crianças vão praticar o esporte? Isso é uma forma de combater a obesidade. E nós não levamos para esse lado.

O que eu penso é o seguinte: tudo na vida, como foi falado aqui por todos, excessivamente faz mal. E por que não trocamos por outras palavras ou anexamos, fazemos algum adendo ou um parágrafo diferenciado, criando a obrigatoriedade da propaganda da educação alimentar e de campanhas de advertência com relação ao mal que é causado pelo excesso de açúcares ou de tudo que foi citado aqui?

Isso é importante. Vê-se, na embalagem do cigarro, aquela foto do cara com câncer. Na propaganda da bebida alcoólica, aparece a advertência do Ministério da Saúde — falam rapidinho, até porque o tempo é curto, mas falam. A informação aparece de alguma forma. Isso eu acho que é uma coisa viável.

Quanto mais nós pudermos conscientizar a sociedade brasileira do mal causado por esse consumo em excesso melhor. O açúcar não faz mal. O excesso



do açúcar faz mal. Ponto. A questão é essa. Nós estamos discutindo uma coisa que é simples de entender. Se todos nós tivéssemos a educação de que não podemos consumir em excesso, naturalmente, nós teríamos uma condição mais saudável.

Esse é um problema que não é só do Brasil. Ele é mundial. Eu comentava com o Deputado Ezequiel Teixeira: imagine um projeto de lei desses sendo cotado na Etiópia? Quer dizer, cada mundo tem uma situação diferenciada. Tem que ser analisado.

O mundo se preocupa, e não é só o Brasil que está fazendo isso, não. Eu acho que nós temos diversos modelos a serem copiados. Como foi falado aqui, o Chile deixa exposto o número das coisas negativas, das coisas que fazem mal à saúde. Nós podíamos copiar o que há de bom e o que está funcionando no mundo afora.

O problema não é só a bebida com elevado teor de açúcar, porque a massa do macarrão, por exemplo, se transforma em açúcar à noite. Uma série de comidas e alimentos que foram citados aqui também se transformam em açúcar e fazem mal da mesma forma. Então, de certa forma, eu acho injusto nós punirmos o esporte, impedindo o patrocínio.

Nós temos as Olimpíadas Escolares, que a Coca-Cola patrocina com a Gerência do Comitê Olímpico Brasileiro. E nós botamos mais de 5 milhões de crianças do Brasil inteiro participando. No caso da aprovação desse projeto, seria vetada uma série de eventos e de benefícios através do esporte para a sociedade.

No mais, quero agradecer mais uma vez, de coração, o convite desta Comissão, que eu reputo ser das mais importantes dentro do Congresso Nacional. Ela trata de saúde, trata de segurança.

Nós temos aqui o Presidente do Conselho Federal de Educação Física, que é outro batalhador e que fez muito pelo esporte. Os nossos profissionais de Educação Física são hoje reconhecidos. É uma festa, é uma espécie de *shopping center* de saúde nós podermos ter um profissional capacitado.

Há pessoas que lutam contra isso. Seria como nós botarmos um engenheiro sem formação, botarmos um advogado para advogar sem precisar ter a Ordem dos Advogados do Brasil — OAB no seu pé. Isso é o que eles fazem. Esse é um



trabalho da Educação Física, é ver se aquele profissional está agindo de forma correta.

Sr. Presidente, muito obrigado. Desculpe-me se me alonguei. Não cheguei ao tempo de 10 minutos, mas agradeço. Obrigado. *(Pausa.)*

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Obrigado pela brilhante exposição do Sr. Bernard Rajzman, Diretor de Relações Institucionais do Comitê Olímpico do Brasil — COB. Tenho certeza de que todos nós estamos tirando muito proveito de tudo que está sendo exposto aqui.

Vamos passar a palavra à Sra. Adriana Behar, Gerente Geral de Planejamento e Relacionamento com as Confederações do Comitê Olímpico do Brasil — COB. *(Pausa.)*

O SR. BERNARD RAJZMAN - Sr. Presidente, quero só citar que a Sra. Adriana Behar é duas vezes medalhista olímpica de prata em jogos de voleibol de praia. Ela é um ícone do esporte brasileiro. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - V.Sa. tem 10 minutos, Sr. Adriana.

A SRA. ADRIANA BEHAR - Obrigada, Bernard.

Primeiro, é uma honra estar aqui de novo. Já tive a oportunidade de estar nesta Comissão algumas vezes no ano passado e neste ano. Queria só reforçar todas as palavras do Bernard.

Nós dedicamos e continuamos dedicando a nossa vida ao esporte. Nós entendemos a importância do esporte no desenvolvimento de jovens e de crianças, dos princípios e dos valores que o esporte traz para a vida de todos aqueles que se desenvolvem dentro desse meio. Sabemos o quanto que o esporte distancia jovens e crianças das drogas, do ócio, do sedentarismo.

Essa é a nossa bandeira. O esporte é vida. O esporte traz qualidade de vida. A prática esportiva, além de trazer benefícios para a saúde e benefícios mentais, também traz possibilidades de a criança e de o jovem buscarem seus objetivos, atingirem seus sonhos, realizarem seus sonhos e estarem, digamos, felizes dentro das suas vidas.

Além disso, é claro que é importante que o mercado esportivo esteja aquecido. Então, independentemente de ações de inclusão, de projetos sociais —



que são fundamentais para a sociedade de modo geral —, o desenvolvimento esportivo, principalmente quando o atleta chega ao alto rendimento, precisa de investimento.

Para se competir, para se desenvolver, para se melhorar as suas competências e habilidades específicas, é importante que o mercado esportivo esteja aquecido. E essas grandes marcas fazem parte desse processo. Então, quando se torna ídolo, o atleta é referência, traz junto com ele o estímulo à prática esportiva, o exemplo, para crianças e jovens poderem seguir o mesmo caminho, utilizando a prática esportiva, o esporte, como um benefício realmente para a sociedade brasileira.

Reforçando tudo o que o Bernard falou, é importante que tratemos aqui do que efetivamente faz mal à saúde. Eu acho que o foco não é só a bebida com açúcar, ou qualquer tipo de bebida, mas sim o excesso. Então, mais uma vez, devo reforçar a importância dessas empresas, desses grandes grupos, dessas grandes companhias, que investem no esporte e que fazem a mudança, a transformação na vida de milhares de crianças, não só como referência e exemplo, mas como inspiração, para que os jovens possam realmente buscar os seus sonhos e ter melhor qualidade de vida.

Além disso, trabalhamos com crianças e jovens dentro de um processo de desenvolvimento esportivo. Considerando o que temos de levantamento, o trabalho e programas sociais de incentivo à prática esportiva também estão atrelados às grandes empresas. Eu também, assim como o Bernard, não tenho nenhuma ligação com essas empresas. Cito como exemplo os Jogos Escolares do Brasil, que já acontecem há mais de 10 anos. Vejam a importância dessas empresas, inclusive dessas empresas de bebida, que estimulam mais de 4 mil crianças, de todo o País, a participar de mais de 10 dias de competição no Brasil, tendo essas crianças a possibilidade de se destacar no cenário internacional.

Vale mencionar também que grandes empresas, gigantes desse setor de bebidas anunciaram, em junho de 2016, no ano passado, em comunicado conjunto, um acordo para mudar a política de venda de refrigerante nas escolas. Então existe também essa atenção e esse cuidado com as crianças nas escolas. Não vai haver



mais a distribuição — e me corrija, Sr. Alexandre, se eu estiver errada — de bebidas açucaradas em escolas com crianças com até 12 anos de idade.

O SR. ALEXANDRE KRUEL JOBIM - Presidente, eu sei que não existe aparte, mas ela me pediu um esclarecimento. *(Risos.)*

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Será possível depois.

A SRA. ADRIANA BEHAR - Então, acho que vale a pena tocar nesse ponto, e em projetos de responsabilidade social, de inclusão social, que essas grandes empresas também promovem, em contrapartida a qualquer tipo de malefício que venha a decorrer do uso excessivo de bebidas. Qualquer alimento que contenha algum composto em excesso, não só açúcar, mas gordura, proteína, enfim, tudo em excesso, como foi falado, o sedentarismo, até a atividade física, não faz bem à saúde.

Muito obrigada. *(Palmas.)*

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Obrigado, Sra. Adriana Behar, pela excelente exposição.

Centenas de pessoas estão nos acompanhando pelo portal e-Democracia, estão ligadas a nós. Temos dezenas de perguntas e algumas delas nós vamos trazer depois no debate, não todas. Para esclarecimento, registro que há um bate-papo, através desse portal, neste momento, uma interatividade da nossa Comissão do Esporte com os brasileiros de norte a sul e de leste a oeste do País. Estão todos ligados na Comissão do Esporte.

Muito obrigado a todos pela atenção e pela interatividade.

Passo a palavra agora para o nosso próximo expositor, o Sr. Pedro Trengrouse, Professor da Fundação Getulio Vargas, por 10 minutos.

O SR. PEDRO TREGROUSE - Boa tarde, Presidente. Boa tarde a todos.

Em primeiro lugar, quero deixar bem claro que o que faz mal ao esporte faz mal à saúde. E, se estamos defendendo a saúde, temos que defender o esporte, que precisa de recursos para se desenvolver.

Eu trouxe uma apresentação e queria dizer também que encaminhei à Secretaria desta Comissão vários materiais de apoio que evidenciam as questões que trago para dividir com os senhores.

(Segue-se exibição de imagens.)



As bebidas com açúcar são patrocinadores estratégicos, por quê? Porque, diferentemente da grande maioria dos patrocinadores, que patrocinam pela visibilidade, as bebidas patrocinam porque têm um elemento intrínseco à atividade esportiva, que o Bernard deixou bem claro. As pessoas consomem esses produtos, e não só refrigerante. O Gatorade, por exemplo, patrocina 60% dos clubes de futebol do Brasil, inclusive a Seleção Brasileira, e produz uma bebida específica para cada atleta, de acordo com a sua composição corporal, justamente para que ele se reidrate com mais rapidez durante a prática de exercício físico.

Então, nós temos aí, além da questão do patrocínio pela visibilidade, uma relação intrínseca com a prática esportiva. Esse é um exemplo. As bebidas são patrocinadores estratégicos porque patrocinam não somente os grandes eventos. Vejam o exemplo da Coca-Cola, desde 1920. Aliás, um vídeo da Coca-Cola, que está em inglês e por isso eu não vou exibir aqui, mostra o motivo que leva a Coca-Cola a patrocinar o esporte. É interessante, porque a Coca diz o seguinte: *“Nós patrocinamos o esporte porque as pessoas se inspiram na prática esportiva para praticar exercício”*. Então, no fim das contas, é bom para a sociedade que haja maior incentivo ao esporte, ao esporte de alto rendimento, porque ele serve de exemplo para que as pessoas se matriculem nas escolinhas de natação, pratiquem mais esporte, joguem mais futebol.

Aliás, no Brasil, em 1987, a toda-poderosa CBF — Confederação Brasileira de Futebol, que nós vemos hoje aí faturando mais de 500 milhões de reais por ano, veio a público, no *Jornal Nacional*, dizer que não tinha dinheiro para organizar o Campeonato Brasileiro. Os clubes, então, formaram o Clube dos 13, e foi a Coca-Cola e a Rede Globo que bancaram a competição, que salvaram o Campeonato Brasileiro, que não aconteceria naquele ano. A Coca-Cola patrocinou praticamente quase todos os clubes do Brasil, e eu tenho aqui um eslaide que evidencia isso.

O Red Bull, por exemplo, patrocina esportes radicais. Quem patrocinaria esportes radicais, que não têm tanta visibilidade? Aliás, tirando o Governo, quem patrocina os esportes brasileiros que não sejam futebol? Inclusive, domingo último o jornal *O Globo* publicou um artigo meu em que falo da queda na arrecadação das loterias em mais de 10%, que impacta diretamente os recursos que o esporte



recebe. O COB — Comitê Olímpico do Brasil recebeu nos últimos anos 2 bilhões de reais das loterias e repassou um bom pedaço disso às Confederações.

Mas o fato é que o esporte vive uma crise pós-Olimpíadas que é decorrente da crise econômica, também impactando os patrocínios. Eu mandei inclusive um material aos senhores que mostra que os patrocínios estagnaram. Então, um projeto como este, que proíbe o patrocínio ao esporte por parte dessas bebidas têm um impacto brutal no esporte. Nós estamos falando aí de quase 20% do volume de patrocínios que o esporte recebe hoje no Brasil.

Faço aqui a sugestão, Presidente, de quando se tratar desse tema, convidar, pedir ou encomendar estudos de profissionais, como Amir Somoggi, que está sempre fazendo estudos nessa área, para quantificar exatamente qual é o impacto disso, porque a gente tem que ter a noção exata do que isso representa para a sociedade.

O Flamengo acabou de assinar o maior patrocínio da sua história, com um energético asiático, chamado Carabao. O patrocínio do Flamengo não é só pela visibilidade, ele é sócio da Carabao no Brasil, vai ter um percentual de todas as vendas, vai promover como se fosse dele, porque na verdade é, 200 milhões de reais. Um projeto como esse fere de morte a iniciativa de um clube como o Flamengo, que está tentando desenvolver esse mercado no Brasil.

O Guaraná Antarctica, por exemplo, patrocina Gabriel Medina, o surfista, fundamental para o desenvolvimento dele, e ele dá esse testemunho. Nós vamos colocar em risco, aprovando um projeto como este, proibindo o patrocínio ao esporte e iniciativas desse tipo?

Então, eu trouxe uma série de exemplos para mostrar que isso acontece no mundo inteiro. Tenho aqui o maior respeito e admiração pela luta pela alimentação adequada e saudável, todos nós temos que nos alimentar mais saudavelmente. Mas porque dói o pé, você não pode cortar o pé fora, nós temos que ter cuidado na hora de propor se tipo de restrição — e eu vou falar especificamente sobre o esporte —, porque o resultado seria catastrófico.

Vamos mostrando aí os *slides*. Há vários, no mundo inteiro, não só no Brasil, e de vários diferentes. Pode ir passando: o Gatorade; o Red Bull, com os esportes radicais, no mundo inteiro. Vamos lá. Aqui são vários times de futebol, no mundo



inteiro, inclusive no Brasil; está aí o UFC, com o Monster; a Carabao, do Flamengo, também no mundo inteiro, vejam aí. Pare um pouquinho aí, esse é o exemplo que eu dei da Coca-Cola, na Copa União, praticamente todos os grandes clubes brasileiros patrocinados pela Coca-Cola. Vamos lá, também aí a Coca-Cola.

Bom, proibir o patrocínio, então, ao esporte significa um baque enorme para o esporte como um todo, reduz emprego e renda no País, porque o esporte hoje é uma atividade econômica importante, mas mais do que isso — e esse é um ponto que eu queria até dividir com o nosso amigo do CONAR —, isso simplesmente transfere recursos do esporte para outros veículos. Se você não pode patrocinar, se você não pode veicular o seu comercial aqui, você vai veicular acolá. Então, nós estamos dizendo o seguinte: olha, encontre outra solução, mas no esporte não. A atividade que promove a saúde, que é saudável, que promove justamente a luta contra o sedentarismo não pode receber esse tipo de recurso. Isso não faz, em minha opinião, o menor sentido. É simplesmente transferir recursos de mídia de um veículo para outro. Nós não podemos permitir que isso aconteça, porque é prejudicial à saúde. Nós estamos aqui para defender a saúde. Então, tirar dinheiro do esporte para botar em outro lugar prejudica a saúde.

Nós temos inclusive vários exemplos: a UEFA, a União Europeia; fizeram uma pesquisa para identificar qual era o principal problema de saúde da União Europeia, e a obesidade foi esse problema. Qual foi a solução que a UEFA e a Comunidade Europeia encontraram em conjunto para lutar contra isso? Foi justamente produzir uma série de comerciais, veiculados nos intervalos da Champions League, da Eurocopa, motivando as pessoas a praticarem esporte.

Acho que isso inclusive é algo que o esporte brasileiro já devia estar fazendo, porque ele tem uma responsabilidade social intrínseca, de realmente inspirar mais as pessoas, de servir de exemplo, e acho que ele faz isso pouco. Nós temos nas loterias um caso, o esporte é um sócio parasita das loterias, porque ele só recebe, não ajuda vender mais, não ajuda a promover, fica ali sentado, esperando a Caixa Econômica trabalhar e o dinheiro cair do céu.

Então, eu acho que o esporte precisa se movimentar mais, não só em relação à promoção da saúde, como esse exemplo da UEFA, mas também no caso das loterias.



Este último *slide* fala justamente isto, o esporte é saúde, então, acho que todo mundo aqui tem que ser a favor do esporte. Quanto mais recursos para entidades, clubes, etc., maior o incentivo da população para praticar esporte e menos despesas do Governo com saúde. Acho importante dizer isso.

Tem uma pesquisa da ONU que mostra que para cada dólar investido na prática esportiva para a população, economizam-se 3 dólares e 60 centavos em gastos com saúde. Então, nós temos que investir mais no esporte, e o dinheiro tem que vir de todos os lugares, esse é o princípio *pecúnia non olet*, do direito romano. Não importa de onde o dinheiro venha, contanto que ele vá para o lugar certo, e o lugar certo é o esporte.

Então, proibir o patrocínio ao esporte prejudica a sociedade. Acho que essa é a mensagem que tem que ficar clara aqui neste dia.

Obrigado pela atenção.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Obrigado, Sr. Pedro Trengrouse, Professor da Fundação Getúlio Vargas, pela brilhante exposição.

Vamos à última expositora, a quem passo a palavra, Sra. Ana Paula Bortolletto, Pesquisadora do Instituto de Defesa do Consumidor, que disporá de até 10 minutos, por favor.

A SRA. ANA PAULA BORTOLLETO - Obrigada.

Primeiramente, gostaria de agradecer aos senhores a oportunidade de compartilhar aqui alguns questionamentos e posições em relação ao que o IDEC defende, em relação à regulação da publicidade de bebidas açucaradas. Acho que é importante dizer que a gente gostaria que tivessem mais debates este, com diferentes atores e outros especialistas. A gente pode ver que a própria composição aqui desta audiência pública acabou ficando um pouco desequilibrada, senti falta de outros especialistas aqui da área de saúde pública que poderiam com certeza trazer mais discussões, que poderiam contribuir em relação essas argumentações.

Eu sou nutricionista, sou doutora em nutrição em saúde pública, trabalho no IDEC como pesquisadora e estou aqui representando também um conjunto de organização da sociedade civil que defende a alimentação adequada e saudável e considera diversas medidas que são importantes para que isso aconteça.



Gostaria de destacar que acho que as falas apresentadas aqui em relação ao problema do excesso do consumo de alguns nutrientes relacionados com obesidade e outras doenças crônicas, justamente esse excesso na verdade está associado a questões ambientais, de como o ambiente influencia essas escolhas e que está levando a esses excessos.

Essa a discussão que gostaria de trazer aqui para vocês para dizer que nós não estamos nos posicionando, de forma alguma, contrários à prática de esportes, mas sim à forma como a vinculação da publicidade de bebidas açucaradas ao esporte estimula o consumo desses produtos, que trazem prejuízos à saúde e também à saúde pública.

Aqui a educação dos interesses, que eu gostaria de deixar bem claras aqui quais as nossas fontes de financiamento e de onde eu falo.

O IDEC é uma ONG da sociedade civil, independente de empresas e partidos políticos, tendo a sua atuação apoiada por pessoas físicas que contribuem com o nosso trabalho para garantir nosso compromisso com os interesses coletivos.

E a Aliança pela Alimentação Adequada e Saudável é um conjunto de organizações da sociedade civil, de interesse público, que inclui profissionais, associações, movimentos sociais, com o objetivo de desenvolver e fortalecer ações coletivas que vão contribuir com a realização do direito humano à alimentação adequada, por meio de avanços de políticas públicas que vão garantir segurança alimentar e nutricional e soberania alimentar.

Essas são algumas das organizações que são membro da Aliança, que inclui organizações de saúde pública, de nutricionistas que defendem a amamentação, a gastronomia, são pesquisadores na área de saúde pública que defendem a agricultura familiar e diversas associações de promoção da saúde, e essa é a agenda que a gente está representando aqui e esse foi um projeto de lei que a gente resolveu acompanhar, por entender a importância dessa discussão em relação à proteção da alimentação adequada e saudável.

São duas coisas principais que a gente gostaria de destacar aqui que reforçam a importância de ações como essa. A primeira está associada à tendência do aumento da conscientização sobre os perigos de consumir (*ininteligível*.) açucaradas, impondo um dever de advertência à população em relação a esse risco.



E a segunda, de proibir o direcionamento da publicidade ao público infantil, reconhecendo a vulnerabilidade da criança e do adolescente, levando como dever dar proteção integral a esses direitos.

Eu trouxe aqui alguns dados mundiais em relação ao consumo de açúcar e ao impacto disso na saúde pública que refletem o porquê de a gente ter que discutir o excesso do consumo dessas bebidas e o porquê na verdade de a gente estar falando de medidas que são proporcionais em relação ao impacto disso na saúde pública.

O Brasil é um dos maiores consumidores de açúcar do mundo. Como a Regina já comentou, a gente consome muito mais do que deveria em relação à recomendação da Organização Mundial da Saúde.

Esses impactos relacionados a cáries, diabetes e obesidade já estão muito bem documentados na literatura que levou a Organização Mundial da Saúde a fazer a recomendação de limitação. A gente sabe que os impactos do consumo de açúcar pode não ter uma relação única e direta com obesidade, diabetes e cárie, mas a gente tem sim evidência científica suficiente para a Organização Mundial da Saúde dizer que nós precisamos reduzir e tomar medidas efetivas para controlar esse consumo.

Aqui eu trago dados diferentes dos dados disponibilizados pela ABIR, que eu considero que a gente tem que tomar muito cuidado em relação a dados epidemiológicos, que eles podem levar de fato a conclusões precipitadas em relação à associação do consumo de alimentos com doença. Como foi mostrado aqui, a associação da prevalência de obesidade com consumo de refrigerantes, com indicadores do VIGITEL, de uma forma, eu diria, imprudente em relação à análise dos dados. Gostaria até de conversar mais, para a gente poder avançar nessa discussão, porque essa associação direta em colocar a obesidade e aumento (*ininteligível*.) diminui é uma análise super imprudente em relação aos dados que tipo da fonte de dados que a gente está fornecendo.

Eu estou na análise dos dados, esse cruzamento direto.

Eu trouxe aqui dados do IBGE que mostram, ao longo dos anos, como foi o consumo de açúcar e quais são as principais fontes. A gente sabe que o consumo de açúcar realmente vem de muitas fontes que estão no açúcar de mesa que



adicionamos nas bebidas. Mas os últimos anos mostram que está aumentando o consumo de açúcar que vem dos alimentos ultraprocessados. E as bebidas açucaradas têm uma grande contribuição em relação a esse aumento do consumo.

Outro ponto que quero destacar é o efeito da publicidade de alimentos nas escolhas alimentares. A publicidade de alimentos é uma das responsáveis pela obesidade infantil, tanto é que temos dados e pesquisas que mostram como isso influencia diretamente nas escolhas alimentares das crianças e como está prejudicando a saúde da população em relação à proteção à alimentação saudável.

Considerando essas pesquisas, temos recomendações internacionais. Compromissos do Governo brasileiro destacam a necessidade de medidas regulatórias que vão contribuir para que as opções saudáveis, as escolhas saudáveis, sejam mais fáceis que a escolha de alimentos não saudáveis.

Esta é uma recomendação da Organização Pan-Americana da Saúde, conforme o Plano de Redução de Obesidade Infantil, é uma recomendação direta para os países sancionarem regulamentações que protejam crianças e adolescentes do impacto do *marketing* de bebidas açucaradas. Esse é um dado da Organização Pan-Americana da Saúde.

O Brasil, inclusive, tem compromissos de Governo que se referem à redução de bebida açucarada — o Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional — e à detenção do aumento da obesidade; Esta é uma questão tão grave e tão crescente da população brasileira que o Governo sequer assumiu o compromisso de reduzi-la. A proposta do Governo é deter o crescimento, porque vemos que o aumento é tão acelerado e tão grave que as medidas, atualmente, não vão dar conta nem mesmo de deter o crescimento da obesidade. Isso é muito grave.

Considerando esse contexto e as propostas de autorregulamentação da publicidade que temos nos últimos anos, entendemos que esta apenas não é suficiente. Ela não pode substituir ou se sobrepor às ações do Poder Público com um risco de prevalecer apenas os valores de mercado em relação aos interesses públicos.

No momento, essa relação está desproporcional. O impacto da publicidade de alimentos em relação a escolhas alimentares está sendo muito grande e está contribuindo para o aumento da obesidade. Se não tivermos medidas que vão,



realmente, adequar essa proporcionalidade, vamos continuar com esse aumento desenfreado da obesidade e outras doenças crônicas. Essa é uma das propostas que vêm no intuito de equilibrar um pouco esse contexto.

Também não podemos acreditar que apenas levar educação e atividade física às escolas vai ser suficiente. A atividade física é fundamental, temos total concordância em relação a isso. Ela é necessária e tem que ser estimulada, porque o sedentarismo é um fator de doenças crônicas. Mas se não mudarmos as práticas alimentares e favorecer escolhas saudáveis, não vamos conseguir mudar os índices de obesidade que temos no Brasil e em outros países do mundo.

Nenhum país do mundo foi capaz de mudar esse tipo de prática sem interferir com a regulamentação desses espaços em ambientes alimentares. E a publicidade de alimentos é um desses espaços.

Por isso, apoiamos o Projeto de Lei, considerando que é dever do Estado proteger a saúde e a alimentação adequada da população, em especial, crianças e adolescentes.

Esta medida pode trazer ganhos econômicos. Podemos depois avaliar, porque o esporte tem que ser, sim, patrocinado, favorecido e estimulado com recursos, mas achamos que não é esse tipo de recurso que vai contribuir, de fato, para reduzir os impactos na saúde pública. Inclusive, gostaríamos de buscar mais estudos para conseguirmos identificar esses impactos econômicos em relação a isso.

Quero deixar claro que a sociedade civil, não apenas o IDEC, vai continuar pressionando, junto com o Conselho Federal de Nutricionistas — CFN e outros atores da sociedade, para que medidas como essa ganhem maior força no Congresso.

Estamos à disposição para continuar. Espero que possamos debater mais esse tema aqui e em outros espaços.

Obrigada. (*Palmas.*)

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Muito obrigado, Sra. Ana Paula, pesquisadora do IDEC. Muito boa a sua participação.

Nós vamos agora à parte final da nossa audiência pública. Há algumas perguntas vindas pela Internet. Há várias pessoas ligadas no Brasil inteiro,



acompanhando este momento. Inclusive a *TV Câmara* está transmitindo diretamente para todo o Brasil este momento.

Eu vou fazer algumas perguntas. Quem for respondê-las tem 3 minutos no máximo. Depois, eu vou dar o mesmo tempo a quem não for dirigida às perguntas para fazer suas considerações finais.

Vou começar pelo Prof. José Vicente Santos de Mendonça.

Segue a pergunta de Semíramis Domene, professora do Departamento de Políticas Públicas e Saúde Coletiva da Universidade Federal de São Paulo: “*O argumento da liberdade de expressão é aplicável à propaganda quando há risco comprovado à saúde, especialmente para grupos vulneráveis*”?

JOSÉ VICENTE SANTOS DE MENDONÇA - Parece-me que sim. Eu acho que mais informação é sempre preferível a menos informação. Se há um risco associado ao produto, há que se tornar claro, há que se advertir em relação a esse risco, não simplesmente ignorando a existência do produto e o seu consumo. Se o produto causar um risco intolerável à sociedade, ele deve ser considerado ilícito, o que não é o caso desses produtos com açúcar, como os refrigerantes. Parece-me que há uma insinceridade para se admitir o produto, mas uma pretensão de proibir a publicidade, a propaganda.

Eu não sou contrário à ideia de que haja uma informação qualificada. Eventualmente, em relação a grupos vulneráveis, pode-se fazer uma ação específica que atenda até a questão da compreensão em relação aos riscos associados ao consumo da substância, porque acho que não é só uma questão de um aviso em abstrato. As pessoas às vezes não entendem o que é aquilo, como, por exemplo, as cores. Falamos aqui dos modelos.

Houve um caso de *backlash* em relação à informação de riscos associados a consumos de substância, que é o caso da Proposition 65 da Califórnia. O Governo da Califórnia obrigou que colocassem etiquetas enormes nos produtos que podiam causar risco de câncer, como nos hambúrgueres, etc. Nesses casos, colocava-se uma etiqueta enorme, cheia de informação, com uma letra minúscula, e as pessoas simplesmente não processavam aquela informação. Era como se não houvesse etiqueta nenhuma.



Mais informação é sempre preferível a menos informação, ainda mais quando o produto tem um risco inerente.

Então, sim, a liberdade de expressão comercial se aplica mesmo nesses casos, ainda que conformada. E, como disse no início, a liberdade de expressão existencial, uma manifestação política tem um nível de proteção constitucional que a propaganda não tem, ainda que também seja liberdade de expressão.

Obrigado pela pergunta.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Obrigado, Prof. José Vicente.

Vamos também encaminhar uma pergunta ao nosso querido expositor Edney, do CONAR.

A Sra. Joana pergunta: *“Não é incoerente permitir que empresas que vendem produtos que comprovadamente fazem mal à saúde patrocinem atividades físicas que fazem bem à saúde? Por que não proibir o patrocínio, como já ocorre com os cigarros?”*

O SR. EDNEY G. NARCHI - Queria agradecer a oportunidade das considerações da D. Joana e lhe dizer o seguinte: cigarro é uma substância a respeito da qual a Organização Mundial da Saúde coordenou, durante décadas, estudos, pesquisas, trabalhos, e concluiu pela dano e pela falta de segurança de quantidades mínimas do consumo do produto.

Então, a partir dessa conclusão científica, foi aprovada uma Convenção — Quadro entre a Organização Mundial da Saúde e os países membros daquela entidade proibindo, gradativamente, todas as liberdades que as fabricantes de cigarro tinham, menos a essencial, que é a de ser produzida. Mas aqui no Brasil, por exemplo, foi aprovada uma legislação que impede essa divulgação pelos meios de comunicação de massa. Não há propaganda de cigarro porque não há quantidades mínimas suportáveis pelos consumidores.

Em relação ao núcleo da pergunta, se não seria incoerente permitir a propaganda de produtos danosos, eu estou absolutamente de acordo. É proibido propaganda de maconha, de cocaína, de qualquer dessas drogas ilícitas. Quanto à propaganda de produtos industrializados, cuja fabricação é permitida, admitida e licenciada pela ANVISA ou pelo Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento,



não há por que duvidar de sua capacidade de nutrir, alimentar e trazer prazer no seu consumo. Num consumo informado pela publicidade, é melhor ainda.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Muito obrigado, Sr. Edney, pela participação.

Vamos agora também a mais uma pergunta do nosso portal e-Democracia, que está bombando. Há muita gente fazendo perguntas, mas, lamentavelmente, não temos esse tempo todo para discutir e reproduzir todas as perguntas.

A pergunta é ao nosso expositor Alexandre Krueel Jobim: *“O consumo de cigarros diminuiu no Brasil após a proibição de propaganda e patrocínio, em conjunto com outras medidas estabelecidas pela legislação. O mesmo não pode acontecer com os refrigerantes e bebidas açucaradas?”*

O SR. ALEXANDRE KRUEEL JOBIM - Eu acredito, sinceramente, que não. Não dá para comparar o cigarro com o refrigerante, pois contra o cigarro temos comprovadamente alguns malefícios, onde há liberdade de escolha do adulto. Por isso há limitações inclusive constitucionais. Até o Prof. José Vicente disse no início da sua apresentação que lá há restrições permitidas. Salvo engano, além do tabaco, há medicamentos, defensivos agrícolas, agrotóxicos e coisa do gênero. Portanto, ali há uma limitação que estabelece uma seara que o Estado pode adentrar, diferentemente do refrigerante. Se o refrigerante fosse um produto que fizesse mal à saúde, certamente o rigor das autoridades brasileiras, como a ANVISA, e o rigor das autoridades internacionais em todos os países desenvolvidos do mundo, já teriam tomado providências. Então, não dá para comparar essas duas coisas.

Tentando responder a pergunta, eu não acredito que a propaganda seja a principal e a grande indutora de um consumo. Poderá haver aqui e acolá algum tipo de diminuição. O fato é que a propaganda, seguida, por exemplo, da rotulagem com informação — inclusive a ABIR está conversando com o Governo para poder aprimorar essas informações da rotulagem — e, eventualmente, até algumas advertências, como estamos cogitando, será mais maléfica do que benéfica, porque não poderá trazer à população a informação adequada para o consumo.

Por isso, eu não acredito. Acho que é uma falácia, com todo o respeito.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Muito obrigado, Sr. Alexandre.



Há mais uma pergunta que eu quero fazer para Sra. Regina de Oliveira.

O Sr. Alisson Caetano pergunta: estudos da OMS mostram que subsídios para vegetais e frutas aumentam a melhoria na alimentação e nos índices de saúde da população de forma mais eficaz. Por que não subsidiar o consumo de alimentos saudáveis incentivando os pequenos produtores, em vez de penalizar os fabricantes de refrigerantes?

A SRA. REGINA DE OLIVEIRA - Bom, acho que a pergunta é bastante interessante. Vou respondê-la na íntegra, embora comece pelo final.

Nós estamos aqui debatendo a necessidade de regulamentar a propaganda, bem como a sua proibição nesses espaços, porque há o art. 227 da Constituição brasileira e o art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que dizem que é responsabilidade do Estado e da sociedade a proteção à criança e ao adolescente.

Quando nós expomos crianças e adolescentes a esse excesso de propagandas de refrigerantes, porque é isso o que temos, nós estamos realmente estimulando esse consumo. Esse patrocínio a determinados times não é diretamente um apoio ao esporte, não quer dizer que todas as crianças brasileiras estão sendo estimuladas à prática de atividades físicas. Basta ver o que está acontecendo hoje nas escolas públicas brasileiras. Então, temos que tomar cuidado quanto a isso.

Em relação aos subsídios para os alimentos de origem saudável e de origem vegetal, é importante ressaltar o que é um alimento saudável. O produto de origem vegetal realmente pode ser um alimento bastante saudável, mas ele também tem que ser produzido com práticas agrícolas adequadas e, de preferência, de forma agroecológica, orgânica. Já existe hoje um estímulo a isso, porque os alimentos básicos não têm ICMS e existem políticas governamentais que inclusive reforçam e estimulam o consumo desses alimentos.

No âmbito escolar, nós temos a Lei nº 11.947, de 2009, que já obriga que, no mínimo, 30% dos recursos repassados pelo Governo Federal para alimentação escolar nas escolas públicas sejam utilizados para a aquisição de alimentos da agricultura familiar. Isso tem se mostrado como uma prática importante, que tem estimulado o consumo de alimentos mais adequados. Essa lei já traz inclusive a quantidade de frutas, verduras e legumes que deve ser consumida semanalmente. E



isso realmente transpôs os muros da escola e tem incentivado o consumo desses produtos.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Obrigado, Sra. Regina de Oliveira, do Conselho Federal de Nutricionistas.

Passamos à penúltima pergunta, que vai para o Pedro Trengrouse. Giovani Milchareck pergunta: *“Quais serão os impactos na mídia, no patrocínio de eventos, tanto esportivos quanto recreativos, bem como em outros setores que são, direta ou indiretamente, impactados pelos anúncios publicitários da indústria de bebidas? Esse cálculo está sendo considerado? E, se o problema é o açúcar, refrigerantes que não contêm o mesmo — zero, light, diet, etc.— também serão impactados?”*

O SR. PEDRO TRENGROUSE - O impacto é de cerca de 100 milhões de reais por ano a menos no patrocínio esportivo brasileiro, o que representa um orçamento maior do que praticamente o de todas as confederações esportivas brasileiras, exceto a do futebol. Hoje, no Brasil, além da CBF, nenhuma confederação esportiva tem orçamento superior a 100 milhões de reais por ano. Isso significa que o impacto é brutal.

Eu queria aproveitar a oportunidade. Não entendo muito de nutrição, mas estudo um pouquinho o tema esporte. Quero dizer que, quando qualquer empresa patrocina um evento esportivo, existem externalidades concretas na prática esportiva para a população, porque as pessoas se inspiram naqueles atletas, naqueles eventos. Nós podemos quantificar isso.

Agora, vejamos algo mais concretamente ainda: um clube de futebol como o Fluminense. O Fluminense tem hoje 450 crianças no seu centro de treinamento em Xerém, praticando esporte. Essas crianças não só praticam esporte lá, como também praticam esporte nas suas casas, nas suas comunidades, influenciando outras pessoas, porque esporte não se faz sozinho, mas coletivamente.

Então, a noção de que o patrocínio a um evento esportivo ou a um clube ou a uma associação não causa impactos diretos na prática esportiva da população não é verdadeira, pelo contrário. O que não causa impacto direto é quando se transfere o recurso do esporte para a televisão, por exemplo, em que se tem simplesmente a visibilidade como métrica para mensurar aquela publicidade, aquele patrocínio.



Quando se investe diretamente no esporte: no clube, no atleta... O problema do Brasil, inclusive no esporte, não é dinheiro. Há dinheiro, e muito. O problema é que ele não chega aonde tem que chegar. Ele fica pelas estruturas burocráticas, que consomem o dinheiro na sua própria administração, e não chega aonde tem que chegar: ao atleta e ao clube.

Isso não ocorre quando o dinheiro vai direto para o clube e para o atleta. Esse é o caso do patrocínio. Uma lei como essa, que visa promover a saúde e tenta proibir o patrocínio, é um contrassenso absurdo. Se isso faz mal para o esporte, isso faz mal para a saúde. E, se nós estamos defendendo a saúde, nós temos que defender mais patrocínio para o esporte, ao invés de proibi-lo.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Obrigado, Sr. Pedro, pela brilhante participação.

Não vai haver considerações finais, estou fazendo dessas perguntas as considerações finais, para que possamos dar por encerrada nossa audiência pública. Se for de interesse, logicamente algum Parlamentar fará outro requerimento e abriremos outra audiência pública para continuarmos debatendo o assunto, que é muito relevante.

Eu quero passar ao Bernard esta pergunta que o Inaldo faz pelo portal e-Democracia: *“Vocês creem realmente que tal atitude diminuirá o consumo do produto por parte dos consumidores? Maior exemplo é o cigarro, que, ainda assim, permanece sendo consumido em escala absurda. V.Exas., com tal PL, terão que fazer o mesmo com os biscoitos e produtos industrializados? Não façam isso”.*

O SR. BERNARD RAJZMAN - Comparar bebidas não alcóolicas a cigarro é como comparar jaca a banana. É mais ou menos isso que alguém está dizendo. Eu tenho uma experiência péssima com relação ao cigarro. A minha mãe morreu de câncer no pulmão, com 63 anos de idade. Fumou desde os 15 anos. Eu nunca beijei uma mulher que fumasse, porque ela devia dar de mamar jogando cigarro na minha cara. Baseado nisso, quando fui Ministro do Esporte, em 1991, tentei criar algo em um projeto de lei, que veio para esta Casa. O selo do cigarro tem um valor. Se retirássemos 10% do valor do selo, que são impostos, o esporte ganharia 60 milhões de dólares. Era uma maravilha, saiu no jornal, seria um espetáculo. Era a doença ajudando o esporte, etc. A mim parecia uma coisa normal, mas os antitabagistas



disseram que isso era estímulo ao fumo, e foi vetado o projeto. Eu disse isso só para dar um exemplo. Mas eu acho que é difícil de fato essa aplicação. Ele mesmo, essa pessoa, já diz qual é a resposta: vai ser muito difícil conseguir aplicar isso, de uma forma geral, em todos os produtos alimentícios que fazem mal à saúde.

O SR. PRESIDENTE (Deputado Ezequiel Teixeira) - Obrigado, Bernard, Diretor de Relações Institucionais do Comitê Olímpico do Brasil, pela excelente participação.

Estamos finalizando a nossa audiência pública. Queremos agradecer a todos os convidados pelas brilhantes exposições e por terem acrescentado muitíssimo na nossa audiência pública.

Quero agradecer também a participação efetiva de todos os internautas no nosso portal e-Democracia. Muito obrigado a todo o Brasil que nos acompanhou nesta audiência pública, a todos os debatedores, a todos os expositores, a todos os presentes.

Nada mais havendo a tratar, convoco os nobres pares a participar da próxima reunião deliberativa, na próxima quarta-feira, dia 28 de junho, às 14 horas, no Plenário 4 deste Anexo.

Está encerrada a presente reunião.

Muito obrigado a todos. (*Palmas.*)