



Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor



Carta Coex 391/2009

São Paulo, 21 de dezembro de 2009.

Ao Senhor  
Dirceu Raposo de Mello  
Diretor-Presidente  
Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

À Senhora  
Maria José Fagundes Delgado  
Gerente da Gerência de Monitoramento e Fiscalização de Propaganda, Publicidade, Promoção e Informação de Produtos Sujeitos a Vigilância Sanitária  
Anvisa - Agência Nacional de Vigilância Sanitária

**Ref.: Publicação de resolução sobre publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis dirigida ao público infantil**

Prezados Senhores,

Como é de vosso conhecimento, o Idec - Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor e o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana contribuem para as discussões acerca da regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis desde o início das discussões acerca do tema, quando a Anvisa publicou a consulta pública 71, em novembro de 2006.

Passados mais de três anos, preocupa o fato de que a referida norma ainda não foi publicada. Apesar de compromisso nesse sentido constar da Agenda Regulatória de 2009 da Anvisa, estamos nos últimos dias do ano e não se vislumbra nenhuma iniciativa da Agência para a publicação da referida resolução.

Enquanto isso, a obesidade torna-se um problema de saúde pública cada vez mais presente na realidade dos brasileiros. Segundo dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN), a obesidade cada vez mais se aproxima de uma epidemia<sup>1</sup>, e a promoção de alimentos e bebidas não saudáveis contribui para o agravamento desse

---

<sup>1</sup> Dados do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional (SISVAN) apontam que em 2006 o percentual de crianças com prevalência de peso excessivo era de 7%. Estima-se que, hoje, 30% das crianças estejam com sobrepeso e que metade dessas sejam obesas[1]. Para os adolescentes, os dados nacionais são da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2002-2003, que identificou 16,7% dos adolescentes brasileiros com excesso de peso. Destes, 2,3% apresentam obesidade. Segundo a mesma pesquisa, entre os adultos, 40,6% têm excesso de peso. Destes, 11,1% apresentam obesidade.



Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor



cenário: as maiores empresas fabricantes de alimentos, bebidas, doces e guloseimas gastaram em 2006 cerca de US\$ 12,8 bilhões em propaganda (Advertising Age's Global Markets, nov/07); pesquisa realizada a pedido do Ministério da Saúde do Brasil apontou que as propagandas de alimentos com alto teor de gordura, sal e açúcar predominam nas

TVs e revistas (Observatório de Políticas de Segurança Alimentar da Universidade de Brasília – UnB, 2008)<sup>2</sup>[2].

Evidencia-se, assim, a necessidade de mudanças das práticas de mercado na oferta de alimentos e bebidas, não só na publicidade, como também na composição nutricional dos produtos.

A criança é um ser humano em formação, portanto mais vulnerável a práticas desleais de publicidade, tornando-se a principal vítima de todo esse apelo publicitário. Sabe-se que os hábitos de alimentação se desenvolvem na infância, e que a probabilidade de uma criança obesa se tornar um adulto obeso é muito grande.

Isso posto, o Idec e o Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana solicitam a imediata publicação da resolução resultante da consulta pública 71/2006, conforme compromisso assumido publicamente pela Anvisa e sacramentado na Agenda Regulatória 2009.

Atenciosamente,

Lisa Gunn  
Coordenadora Executiva  
Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor

Isabella Henriques  
Coordenadora  
Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

---

<sup>2</sup>[2] Apenas na TV foram analisadas mais de 128 mil peças publicitárias durante o monitoramento de 4180 horas de programação de dois canais de TV aberta e dois a cabo. As propagandas de fast-food constituem 18% das peças publicitárias, seguidas pelas propagandas de guloseimas e sorvetes (17%), refrigerantes e sucos artificiais (14%), salgadinhos de pacote (13%) e biscoitos, doces e balas (10%). Esses grupos representam 72% do total de anúncios de alimentos veiculados na televisão.