

REFERÊNCIA: BRA/NUT/63/50/13

22 de janeiro de 2013

Ao Excelentíssimo Senhor
Geraldo Alckmin
Governador do Estado de São Paulo
Palácio dos Bandeirantes
Av. Morumbi, 4500
São Paulo, SP
05650-000

Senhor Governador:

Tomamos conhecimento de dois Projetos de Lei que versam sobre a proteção da criança e de seu direito à saúde e à alimentação saudável – projetos que tratam da proibição da venda de alimentos com brinde e/ou brinquedos, e da proibição da publicidade de alimentos não saudáveis em rádios e TVs das 6h às 21h, bem como em qualquer horário dentro de escolas públicas e privadas.

As crianças da Região das Américas estão sujeitas à publicidade invasiva de alimentos de baixo ou nenhum valor nutricional, ricos em gordura, açúcar ou sal, e a intensa publicidade desses alimentos influencia as preferências e os padrões de consumo.

A OPAS/OMS monitora o estado de saúde das populações da Região das Américas, cujo conteúdo é publicado no documento “Saúde nas Américas”. Sua última edição¹, publicada em 2012, demonstrou que aproximadamente 250 milhões de pessoas na Região sofrem de alguma doença crônica não transmissível (DCNT). Em 2007, 3,9 milhões de pessoas morreram por DCNT, sendo 37% menores de 70 anos. Os riscos compartilhados para as DCNT são o consumo de tabaco, o uso nocivo de álcool, a má alimentação e a inatividade física.

Verifica-se uma rápida e indesejada mudança nos hábitos de consumo de alimento no Brasil e também nos países da Região das Américas. O elevado consumo de alimentos processados de alta densidade calórica e ricos em açúcares e gorduras saturadas e gorduras *trans* provocou uma alarmante epidemia de sobrepeso e obesidade.

A OMS recomenda que as dietas tenham baixa quantidade de gordura saturada (<10%) e menos de 1% de gordura *trans*, visando a promover a saúde cardiovascular². A recomendação para açúcares livres é de menos de 10% da energia total consumida². Estudo publicado na revista *The Lancet* demonstra que crianças que consomem grandes quantidades de refrigerante têm maior propensão ao sobrepeso³.

/./.

Uma análise de 57 estudos prospectivos aponta que cada 5 kg/m² do índice de massa corporal (IMC) em excesso está associado a um aumento próximo a 30% de mortalidade (40% por acidente vascular cerebral, 60% a 120% por complicações associadas ao diabetes, 10% por câncer e 20% por doenças respiratórias crônicas⁴).

Há diferentes tipos de estudos científicos publicados sobre publicidade de alimentos, que abordam desde os tipos anunciados até a extensão, a natureza e os efeitos do marketing de alimentos para crianças, sendo esse último merecedor de destaque. Pesquisas conduzidas na Argentina, no Brasil e no México demonstram a comprovação dos pais de que a publicidade incentiva as crianças a pedirem as marcas anunciadas^{5,6}. Pesquisas realizadas no Brasil evidenciam que os pais reconhecem que a publicidade na televisão influencia seus hábitos de compra⁷. Há um estudo conduzido no Brasil que demonstra que o hábito de assistir à televisão por mais de duas horas por dia está associado ao aumento do Índice de Massa Corporal em meninos⁸.

Considerando que as crianças são especialmente vulneráveis à influência da publicidade, torna-se necessário estabelecer medidas sólidas e eficazes de saúde pública.

Em maio de 2004, na 57^a Assembléia Mundial da Saúde, os Estados-Membros da OMS endossaram a Estratégia Global para Alimentação, Atividade Física e Saúde⁹. Esse documento já demonstrava como a publicidade de alimentos afeta as escolhas alimentares e indicava que as propagandas de alimentos e bebidas não devem explorar a inexperiência e a credulidade das crianças.

Em maio de 2010, os Estados-Membros da OMS aprovaram um conjunto de recomendações sobre marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças¹⁰, com a finalidade de apoiar os países a dirigir esforços na designação de novas políticas ou no fortalecimento de políticas já existentes, no que se refere a mensagens publicitárias de alimentos para crianças. É importante mencionar que essas recomendações foram produzidas com base em sólidas observações de pesquisas científicas.

Seguindo essas recomendações, a OPAS estabeleceu um grupo de especialistas que produziu uma série de orientações mais concretas para os países das Américas, voltadas a apoiá-los no desenvolvimento de ações e políticas acerca da promoção e da publicidade de alimentos, com o objetivo de proteger a saúde e o direito à alimentação saudável e adequada das crianças¹¹.

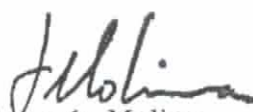
Diante do exposto, a OPAS/OMS respeitosamente manifesta seu apoio para que sejam sancionados por Vossa Excelência o PL n° 193/2008 e o PL n° 1096/2011, como forma de proteger e efetivar os direitos da criança e promover o combate à obesidade infantil no Estado de São Paulo. Nossa posição frente a este tipo de iniciativa está baseada nas evidências científicas, bem como no acompanhamento da situação de saúde da população mundial.

./..

Referências bibliográficas:

- (1) Saúde das Américas: Panorama regional e perfis de países, 2012. Organização Pan-Americana da Saúde. Disponível em <http://www.paho.org/saludenlasamericas/docs/sa-2012-resumo.pdf>.
- (2) *Diet, Nutrition and the Prevention of Chronic Diseases. Report of a Joint WHO/FAO Expert Consultation. WHO Technical Report Series n° 916. Geneva: World Health Organization, 2003.*
- (3) *Ludwing DS, Peterson KE, Gormakaer SL. Relation between consumption of sugar-sweetened drinks and childhood obesity: a prospective, observational analysis. Lancet 2001; 357: 505-8.*
- (4) *Whitlock G, Lewington S, Sherliker P, Clarke R, Emberson J, Halsey J et al. Body-mass index and cause-specific mortality in 900.000 adults: collaborative analyses of 57 prospective studies [internet]; 2009. Disponível em <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pubmed/19299006>.*
- (5) Consumismo na infância. Instituto de Pesquisas Datafolha/Instituto Alana; fevereiro de 2010.
- (6) *TNS InterScience. Kids power. Marketing de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas.*
- (7) Nascimento PC. A influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes [dissertação]. Faculdade de Filosofia, Ciências e Letras de Ribeirão Preto.
- (8) Olivares S, Yáñez R, Díaz N. *Publicidade de alimentos y conductas alimentarias em escolares de 5° a 8° básico. Rev Chil Nutr. 2003; 30(1).*
- (9) Estratégia Global para Alimentação Saudável, Atividade Física e Saúde. Organização Mundial da Saúde, 2004. Disponível em http://www.who.int/dietphysicalactivity/strategy/eb11344/strategy_english_web.pdf.
- (10) Conjunto de Recomendações sobre Marketing de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças. Organização Mundial da Saúde, 2010. Disponível em <http://www.who.int/dietphysicalactivity/publications/recsmarketing/en/>.
- (11) Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas. Organização Pan-Americana da Saúde, 2012. Disponível em <http://new.paho.org/bra>.

Atenciosamente,



Joaquín Molina
Representante da OPAS/OMS no Brasil

OS/JC/jcf