

## Guerra contra a gordura

(Érica Polo)

Anvisa impõe restrições à propaganda de alimentos e bebidas. A indústria não gosta e o assunto pode parar na Justiça. Uma resolução publicada na terça-feira 29 pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) estragou o apetite de grandes empresas de alimentos e bebidas. De acordo com a determinação, no início de 2011 começam a valer as novas regras para a publicidade de produtos que contenham, em taxas elevadas, açúcar, sódio, gorduras saturadas e gorduras trans.



Impacto negativo: empresas temem que a medida, que entra em vigor em 2011, possa afetar vendas dos produtos. Quando a medida entrar em vigor, as propagandas deverão incluir alertas sobre as consequências que o consumo excessivo desses nutrientes pode causar. Segundo a Anvisa, esse aviso será feito por meio de uma frase padrão e deverá aparecer com destaque nos comerciais. Tudo isso para alertar a população a respeito da importância de manter uma dieta saudável e, assim, inibir o avanço da obesidade, hipertensão e doenças cardiovasculares. “O consumidor é livre para decidir o que quer comer, mas a verdadeira liberdade de escolha só acontece quando ele tem acesso às informações sobre aquele alimento e conhece os riscos para a saúde”, diz Maria José Delgado, gerente de monitoramento e fiscalização de propaganda da Anvisa.

**NA MIRA DA ANVISA**

**OS ALIMENTOS E BEBIDAS QUE DEVERÃO TRAZER INFORMAÇÕES NAS PROPAGANDAS**



**AÇÚCAR**  
Ganham alerta os produtos que tiverem mais de 15 gramas de açúcar a cada 100 gramas ou mais de 7,5 gramas a cada 100 ml

➔ **Frase de alerta:** “O (nome do produto) contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária”



**GORDURA TRANS**  
Recebem alerta os produtos que tiverem 0,6 grama ou mais a cada 100 gramas ou a cada 100 ml

➔ **Frase de alerta:** “O (nome do produto) contém muita gordura trans e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de doenças do coração”

**GORDURA SATURADA**



Por que a indústria está preocupada? De certa forma, o alerta pode funcionar como propaganda negativa e afetar a venda dos produtos. Procuradas pela DINHEIRO, gigantes como a Coca-Cola, Pepsico e Unilever informaram que o posicionamento final se daria por meio da entidade representativa, a Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação (Abia). Em comunicado, a Abia avisou que pretende questionar a resolução judicialmente. Entre outros argumentos, a associação das indústrias diz que a Anvisa não tem competência para legislar e que mudanças nas regras só podem ser feitas por meio de lei federal. Outras vezes se posicionaram contra o projeto. "A Anvisa está pondo alimentos na mesma cesta do tabaco e há uma diferença enorme entre esses itens", diz José Talarico, especialista em marketing legal do escritório Pellon & Associados. Talarico, que já ocupou a cadeira de vice-presidente jurídico da Pepsico, acredita que essas advertências causarão danos irreversíveis à imagem dos produtos – e, obviamente, às empresas que os fabricam. Opinião diferente tem Randes Enes, professor de marketing da Fundação Getulio Vargas. "Embora num primeiro momento deva ocorrer impacto negativo nas vendas, vão se fortalecer as empresas que reposicionarem seus produtos e marcas mais rapidamente", diz Enes. Não é de hoje que o governo aperta o cerco a alimentos que podem favorecer o aumento de peso, um problema que afeta 40% dos brasileiros. Em 2007, as indústrias estabeleceram uma parceria com o Ministério da Saúde para encontrar soluções conjuntas de redução gradual de sódio, açúcar e gorduras nos alimentos processados. Muitos países seguem a mesma linha. Na Inglaterra, é proibida a publicidade de alimentos com alto teor de gordura em programas de tevê dedicados ao público menor de 16 anos. Nos Estados Unidos, também existem regras rígidas que dificultam a propaganda desse tipo de produto. Para Daniela Trettel, advogada do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), houve apenas uma falha na determinação da Anvisa: o artigo que vetava publicidade voltada para o público infantil durante o dia ficou de fora. "A criança sofre muita influência da propaganda", diz Daniela. "Mas, de forma geral, a medida é muito positiva para a saúde pública."