



SENADO FEDERAL
SECRETARIA-GERAL DA MESA
SECRETARIA DE REGISTRO E REDAÇÃO PARLAMENTAR
REUNIÃO
12/05/2022 - 12ª - Comissão de Transparência, Governança,
Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor

O SR. PRESIDENTE (Nelsinho Trad. Bloco Parlamentar PSD/Republicanos/PSD - MS. Fala da Presidência.) - Bom dia a todas as senhoras e aos senhores. Bom dia a quem está virtualmente nos acompanhando. Estou vendo aqui o Sr. Itamar, a Sra. Mariana e a Sra. Marília. Sejam bem-vindos.

Invocando a proteção de Deus, declaro aberta a 12ª Reunião, Extraordinária, da Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor da 4ª Sessão Legislativa Ordinária da 56ª Legislatura.

A presente reunião tem por finalidade debater as recentes denúncias feitas no Procon do Distrito Federal que constataam publicidade enganosa na comercialização de sanduíches por duas redes de *fast food* com sede no Distrito Federal, em atendimento ao Requerimento 15, de 2022, da nossa autoria.

A audiência pública será realizada em caráter interativo, transmitida ao vivo e aberta à participação de interessados por meio do Portal e-Cidadania, na internet, no seguinte endereço eletrônico: senado.leg.br/e-cidadania, tudo junto, ou pelo telefone 0800-0612211. Repetindo: 0800-0612211.

Hoje recebemos os seguintes palestrantes: Sr. Marcelo de Souza do Nascimento, Diretor-Geral do Instituto de Defesa do Consumidor do Distrito Federal - ele entrou em contato, através do seu assessor, e está se dirigindo até esta sala das Comissões -; Sr. Itamar Taver, do *blog* Coma Com Os Olhos - o Itamar está remotamente -; Sra. Marília Sobral Albiero, Coordenadora de Inovação e Estratégia da ACT Promoção da Saúde - a Marília está aqui -; Sra. Mariana Gondo, advogada do programa de alimentação saudável do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Em sendo assim...

Nos últimos dias, fomos todos nós surpreendidos por dois casos de desrespeito ao consumidor que ganharam grande repercussão na mídia. Redes de *fast food*, devidamente representadas na audiência pública que estamos realizando, pelo menos assim a gente espera, foram acusadas de utilizar para alguns de seus lanches denominações que induzem o consumidor ao erro, sanduíches que aparecem no cardápio como contendo cortes nobres de carnes e que são amplamente divulgados por essas redes, na realidade usam cortes mais econômicos, omitindo essa informação. Trata-se, na verdade, de um aroma que, acrescentado ao molho, garante ao consumidor uma experiência semelhante a de comer de verdade os cortes mais sofisticados.

Segundo alguns órgãos de imprensa, os lançamentos de sanduíche na linha *gourmet* resultam de reação das grandes redes a hamburguerias artesanais que vêm se espalhando pelo país. Como sabemos, em qualquer setor da indústria e do comércio a concorrência é sempre muito bem-vinda. O efeito que dela se espera é a otimização dos processos de produção, a melhoria na qualidade dos produtos, o investimento em tecnologia e a adoção de outras medidas para fazer face às novidades apresentadas pelos concorrentes. O direito do consumidor, entretanto, é sagrado. Respeitar o direito de todos à saúde e à informação precisa e detalhada sobre os produtos é um princípio que deve balizar todas as ações de quem se propõe a atuar no mercado.

Para que o direito de todos seja assegurado, existem normas, e elas são muito rigorosas. O Brasil é referência internacional no campo da proteção dos direitos do consumidor, com uma legislação que disciplina as responsabilidades, as relações

entre o fornecedor e o consumidor final. As normas estabelecem prazos, penalidades e, o que nos interessa no caso, padrões de conduta.

Entre os princípios éticos esperados dos fornecedores está o compromisso com a verdade em toda a divulgação dos seus produtos. Tais valores, no caso em tela, foram desconsiderados.

Accionados, os órgãos competentes agiram tempestivamente. Os estabelecimentos foram notificados e proibidos de comercializar tais sanduíches.

É importante que esses casos sejam tratados com a máxima seriedade e que sirvam de exemplo. O consumidor brasileiro é exigente e está atento, e os órgãos de proteção e defesa do consumidor, por sua vez, são diligentes e responsáveis no exercício de sua missão institucional.

Nós recebemos, por escrito, não só direcionado à gente, mas também ao Presidente desta Comissão, duas justificativas: uma do McDonald's e outra do Burger King, dando, aqui, a versão deles no que diz respeito a essa questão.

Eu penso, apesar de ser longo, ser pertinente que eu leia isso agora, para que todos que vão participar estejam cientes do que aqui chegou, até porque as situações que aqui estão colocadas são públicas, estão sobre a mesa e por aqui vão ficar à disposição de quem quiser.

Excelentíssimos Srs. Senador Reguffe - Presidente da Comissão [...] e Senador Nelsinho Trad - membro da Comissão [...].

A Arcos Dourados Comércio de Alimentos S.A., franqueada do McDonald's no Brasil [...] tomou conhecimento do requerimento de audiência pública [...] "com o objetivo de debater a respeito das recentes denúncias feitas no Procon do Distrito Federal, que constata publicamente enganosa na comercialização de sanduíches por duas redes de fast food com sede no Distrito Federal".

Como tivemos oportunidade de explicar [já pela interlocução] ao Senador Nelsinho [...] em audiência [que tivemos, via remota], na última sexta-feira, 6 de maio, estamos à disposição do Senado [...] e dos senhores Senadores para prestar todos os esclarecimentos [necessários].

Assim, em atenção ao convite de V. Exas. para comparecer a um debate sobre o assunto, agradecemos a oportunidade de elucidar os fatos, optando por apresentar os esclarecimentos por escrito, na forma que segue, assim como estaremos fazendo aos Procons e a todas as autoridades públicas.

Entendemos, desse modo, que será muito mais benéfico à elucidação dos fatos e ao consumidor brasileiro tratarmos da questão sob um viés técnico-jurídico.

São os seguintes os nossos esclarecimentos: começamos por destacar que, uma vez verificada a polêmica em torno do nome da nova linha de sanduíches, no próprio dia 29.4.2022 a empresa decidiu suspender a comercialização dos Novos McPicanha em todos os restaurantes do País, prezando mais uma vez pela transparência e em respeito a todos os seus consumidores.

Conforme restará demonstrado, a empresa agiu com boa-fé e transparência tanto no desenvolvimento dos produtos quanto na veiculação da campanha de publicidade dos Novos McPicanha, não havendo que se falar em enganabilidade em sua conduta, bem como suspendeu, por liberalidade, a comercialização dos respectivos sanduíches em todo o país.

O histórico da campanha. Ausência de enganabilidade.

1) A Arcos Dourados tem como pilares de sua atuação a qualidade, a transparência e a segurança dos produtos comercializados aos seus clientes.

2) Buscando oferecer a melhor e mais completa experiência, o sistema McDonald's desenvolveu, ao longo dos mais de 40 anos em que atua no Brasil, um cardápio fixo, composto por sanduíches clássicos da marca e amplamente aceito pelos seus clientes. Além disso, para acompanhar as tendências de mercado e garantir novidades constantes para os consumidores, a empresa também possui cardápios sazonais com padrões disponíveis apenas por curtos períodos.

Dentro dessa perspectiva de inovação e sempre buscando levar a melhor experiência aos seus consumidores, a Arcos Dourados vem desenvolvendo linhas de produtos que prestigiam a culinária e o paladar do público brasileiro, o que é justamente o caso da utilização da denominação Picanha na linha Novos Picanha. Novos McPicanha, melhor dizendo. O objetivo era fazer alusão ao churrasco nacional, prática à qual os consumidores brasileiros já estão completamente acostumados, que será melhor destacada adiante, diferenciando-o dos produtos vendidos e dos demais países em que o McDonald's atua.

Dessa forma, a fim de melhorar a experiência do consumidor e garantir que os sanduíches oferecessem um sabor mais acentuado de picanha, a empresa desenvolveu, em parceria com a Keroly do Brasil, um molho sabor picanha, que adicionava ainda mais sabor à carne do que o próprio uso da carne de picanha. Isso porque, segundo muitos especialistas, ao moer a carne de picanha para produzir o hambúrguer, a mesma perde a maior parte de suas propriedades, não transferindo ao hambúrguer o seu sabor característico.

Os sanduíches dessa nova linha foram desenvolvidos para conter, além do hambúrguer de carne 100% bovina, produzida com cortes selecionados, com maior tamanho oferecido pela empresa, um exclusivo molho sabor picanha com aroma natural de picanha, desenvolvido pela Keroly do Brasil para trazer aos consumidores uma experiência ainda mais intensa do sabor picanha brasileiro.

Assim, os dois sanduíches da linha, isto é, Novo McPicanha Salada Bacon e Novo McPicanha Cheddar Bacon, eram compostos pelo maior hambúrguer de carne 100% bovina disponível no nosso cardápio e por um molho com um marcado sabor de picanha, o primeiro ainda com o diferencial de vir com salada e bacon, e o segundo, com cheddar cremoso e bacon. Os produtos foram denominados Novos McPicanha precisamente para deixar claro que se tratavam de um novo produto, inédito, que não se confundiam com outro sanduíche comercializado anteriormente.

Os materiais publicitários e mídia de divulgação destacaram ainda, como a própria nomenclatura, que seriam novos sanduíches, bem como suas especificações e características essenciais, sendo vinculadas informações verdadeiras, corretas e claras quanto à composição dos novos sanduíches, qual seja, hambúrguer de carne 100% bovina com molho sabor picanha. [Aí mandam duas fotos, em que reforçam, embaixo da denominação do sanduíche, a maior carne do Mc, com o molho sabor picanha. No outro, a mesma coisa]

A informação também está destacada na embalagem do sanduíche, que indica não só a nomenclatura, Novos McPicanha, como também o molho sabor picanha.

Nota-se, mais uma vez, as informações divulgadas sobre sanduíches da nova linha McPicanha: Novo Picanha Salada Bacon (1.067 calorias), com a foto do novo sanduíche.

Dessa forma, a empresa entende, respeitosamente, que a campanha, se analisada em sua completude, apresentava informações suficientes para que o consumidor compreendesse que se tratava de sanduíches novos, diferente de qualquer outro comercializado anteriormente. Além de não anunciar, em qualquer momento, que o hambúrguer seria feito de carne de picanha, a mensagem foi clara ao destacar o fato de o sanduíche ter molho sabor de picanha. Ao fazê-lo, a empresa acreditava que estava comunicando claramente ao consumidor que o sabor de picanha que se dava ao nome do sanduíche derivava do moro e não da composição do hambúrguer.

11) O art. 37, §1º, do Código de Defesa do Consumidor estabelece que é enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer modo, mesmo por omissão, capaz de induzir a erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade e quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

12) Da simples análise das peças de comunicação, é possível aferir que a empresa jamais indicou que o hambúrguer seria composto por carne de picanha. Pelo contrário: tanto o material publicitário veiculado, que indica expressamente que se trata de carne 100% bovina no molho sabor picanha, quanto a comercialização dos Novos McPicanha foram realizados de boa-fé, com a intenção de transmitir aos consumidores o sabor da nova linha de produtos, sempre destacando a composição do sanduíche, sem jamais ter a intenção de induzir seus consumidores a erro.

13) O consumidor brasileiro está acostumado a adquirir produtos que sejam identificados por nomes que remetam ao sabor, ao aroma e à experiência que oferecem, e não necessariamente à sua composição.

14) Há décadas são comercializados no Brasil produtos que levam no nome o sabor ou o aroma que ostentam, mas que não necessariamente contenham a matéria-prima que origina esse sabor em sua composição. Cumpre destacar ainda que especialmente a menção a sabores é uma prática absolutamente comum, com a qual os consumidores estão amplamente habituados. Vários desses exemplos vêm sendo, nos últimos dias, amplamente divulgados pelos veículos de comunicação.

15) De fato, é uma prática de mercado comum e aceita pelo consumidor, que, ao adquirir um produto alimentício, tem a experiência de que o mesmo entregue o sabor oferecido, mas não necessariamente que a matéria-prima que está no seu nome faça parte da composição dele. E, mais especificamente no mercado

de refeições, diversos restaurantes e lanchonetes há anos oferecem e divulgam sanduíches cujos nomes mencionam cortes de carne que não estejam presentes em suas respectivas composições.

Sendo assim, resta evidente que a empresa jamais teve a intenção de induzir os seus consumidores a erro; pelo contrário: sempre atuou de forma diligente, transparente, tomando as precauções que entendeu necessárias para que consumidores fossem devidamente informados sobre a composição do sanduíche da linha McPicanha, tendo pautado sua conduta sempre de boa-fé.

Agradecemos mais uma vez a V. Exas. e aos membros da Comissão pelo excelente trabalho que realizam em prol do povo brasileiro e pelo interesse genuíno em esclarecer este assunto, de grande importância para a nossa empresa. Seguimos à disposição para apresentar qualquer esclarecimento adicional.

Aproveitamos a oportunidade para reiterar a V. Exas. o testemunho de nossa mais alta consideração, ao mesmo tempo em que renovamos nossa disposição em prestar esclarecimentos a todas as autoridades constituídas. Adicionalmente, reafirmamos o compromisso com os mais de 50 mil colaboradores do sistema, bem como o máximo respeito e consideração aos nossos clientes em todo o Brasil.

Atenciosamente, Paulo Sérgio de Camargo, Presidente.

A outra justificativa:

Barueri, 11 de maio de 2022.

Exmo. Sr. [...] Reguffe, Presidente da Comissão de Fiscalização, Controle e Defesa do Consumidor [Exmo. Sr. Requerente] Nelsinho Trad, [...] BK Brasil Operação e Assessoria a Restaurantes S.A. (“BK Brasil”), razão social da máster franqueada no Brasil da marca Burger King, tendo sido convidada a debater o objeto do Requerimento nº 00015/2022, de autoria do Exmo. [...] Senador Nelsinho Trad [...], a saber: “(...) recentes denúncias feitas no Procon Distrito Federal que constatarem publicidade enganosa na comercialização de sanduíches por duas redes de fast food com sede no Distrito Federal”. Nesse sentido, rendendo de início as mais elevadas homenagens a esta [Casa], BK Brasil vem apresentar seus esclarecimentos por escrito, na forma do art. 94, caput, do Regimento Interno do Senado Federal, de modo a contribuir para a audiência pública designada para [a data] 12 de maio [...]

1. A controvérsia que motivou o Requerimento, no que diz respeito à BK Brasil, atinge o sanduíche Whopper Costela, que começou a ser vendido em 24 de novembro de 2021 e comercializado até 29 de abril de 2022 nas redes de restaurante Burger King com esse nome. O sanduíche era a versão de carne suína do mais famoso sanduíche da marca, o Whopper, criado em 1957 pelo cofundador do Burger King, James McLaMORE.

2. A sexagenária história do sanduíche se confunde com a própria criação do Burger King, reconhecidamente considerado uma das maiores redes globais de restaurantes especializados em hambúrgueres.

Fundado em 1954 em Miami, Estados Unidos, onde até hoje fica sua sede, o Burger King é apontado como a segunda maior rede mundial do gênero, com mais de 15 mil lojas espalhadas em todo o mundo, servindo mais de 11 milhões de consumidores por dia, em mais de cem países.

3. A BK Brasil é empresa de capital aberto, máster franqueada da marca Burger King em nosso país. Atualmente conta com mais de 800 (oitocentos) pontos de venda da BK Brasil, empregando mais de 15 (quinze) mil colaboradores diretos no país, sem considerar que os empregos indiretos gerados pela operação do Burger King são, da mesma forma, bastante significativos. Contribui, portanto, para a geração de empregos, em especial da força da juventude, como porta importante de acesso para ingresso no primeiro emprego, assegurando, dessa forma, o desenvolvimento e o progresso da nação em geral e de seus colaboradores e suas famílias em particular.

A BK Brasil também adota causas importantes do ponto de vista de responsabilidade social, com destaque, por exemplo, à ação em conjunto com o Movimento Arredondar, desde 2018, por meio do arrendamento dos centavos das compras, os clientes são estimulados a apoiar a causa da educação e o combate a fome.

O cardápio dos restaurantes Burger King é baseado em refeições rápidas. Todos os produtos oferecidos no restaurante em venda online ostentam um completo cardápio com todos os ingredientes. No caso, o Whopper Costela não é diferente. [Mandam a foto]

Ademais, um hambúrguer Whopper Costela está devidamente registrado no Ministério do Meio Ambiente, Agricultura e Pecuária.

De acordo com o registro, sem qualquer contestação das autoridades, o hambúrguer é composto por cerca de 95% de carne suína e o restante são ingredientes para temperar o hambúrguer, inclusive aditivos todos naturais. [Aqui está o registro que eles mandaram na justificativa]

Notem os Senadores que o hambúrguer Whopper Costela tinha como matéria-prima de proteína animal a carne suína. Essa informação foi sempre e sempre de conhecimento das autoridades. No entanto, recentemente, o que se entendeu ter sido um problema que repercutiu na imprensa e acabou gerando a adoção de medida cautelar pelo Procon do Distrito Federal e o consequente requerimento do eminente Senador foi a indicação de o hambúrguer não conter o corte suíno da costela.

Esclarece que o hambúrguer Whopper Costela era composto por carne suína com aroma e sabor de costela de porco. Essa informação, durante todo o tempo de comercialização, foi clara e disponível ao consumidor: o sabor era de costela, não o corte de carne de costela.

Vale salientar que o referido aroma é produzido e fornecido por empresas mundialmente reconhecidas no setor e atesta que o aroma utilizada confere as notas grelhadas, proteicas e de condimentos, que, quando aplicadas em carne suína, remete ao perfil sensorial de costela suína grelhada.

A BK Brasil, sempre respeitando seu cliente consumidor geral e seguindo rigorosamente as orientações que regulamentam o setor alimentício, deixou clara tal circunstância de forma permanentemente ostensiva e por todos os meios de comunicação com o consumidor, como se pode ver nos materiais publicitários abaixo:

Aqui os materiais que acompanham a justificativa.

Ainda acerca da transparência da BK Brasil, vale destacar que, no filme publicitário do Whopper Costela, que é de conhecimento público, divulgado amplamente na maior mídia propagadora de informações, a televisão, a BK Brasil deixou claro ao consumidor que o hambúrguer é de sabor costela suína, por meio da locução "carne grelhada no fogo sabor costela suína".

Como grande parte dos alimentos do setor alimentício em geral que qualificam os seus sabores sem conter matéria-prima correspondente, tais como sorvete sabor morango sem morango, bolacha de queijo sem queijo, macarrão instantâneo sabor galinha sem galinha, batata frita sabor churrasco - que não existe na natureza -, o Whopper Costela ganhou o seu nome pelo sabor e não há nada errado com isso, na medida em que foram observadas todas as diretrizes regulamentares que pautam o setor, tais como: regras de consumo, regulamentação publicitária, regulamentação sanitária.

É preciso acrescentar que o aroma da costela suína do hambúrguer do Whopper Costela é natural. Vale dizer: advém de aromatizante natural.

O sabor da costela suína em hambúrguer suíno legitima a BK Brasil a denominar seu sanduíche como Whopper Costela. Nesse sentido, a informação prestada ao cliente sempre foi clara, ostensiva, completa e em língua portuguesa, como estabelece o Código de Defesa do Consumidor, em especial no art. 6º, incisos III e 30.

Os componentes do produto sempre estiveram ao alcance do consumidor, por todas as formas de comunicação. Tanto que, nesse sentido, o blog Coma Com Os Olhos não teve problemas para encontrar as informações de que o hambúrguer do Whopper Costela era produzido com carne suína com aroma de costela.

A Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) entende que informações no rótulo são capazes de cumprir com os pressupostos da defesa do consumidor, mesmo se a embalagem do produto contiver um ingrediente que não está presente in natura. Segundo matéria do jornal O Globo, que eles transcrevem, "avaliação do conjunto de informações contidas no rótulo, já que podem estar presentes alertas que permitam ao consumidor entender que a imagem apresentada não remete diretamente à composição do alimento". [Diz a matéria]

13. No entanto, a repercussão anormal - e injustificada — gerou um frenesi na busca por alguns consumidores a nomes de produtos ou alegações de propaganda que não condiziam com o ingrediente in natura. A mesma matéria do jornal O Globo dá conta que o Leite Ninho não tem leite, o Alpino Fast não tem chocolate Alpino, o Queijo Cheddar Polenghi não tem cheddar, a bolacha Trakinas de morango não tem morango e o Bis não é chocolate. A questão é que todos esses produtos deixam claro que não possuem, respectivamente, leite, Alpino, cheddar, morango ou chocolate. Nesse sentido, o consumidor é plenamente informado e as normas de regulamentação são observadas. Foi o que sucedeu, de igual forma, com o sanduíche então produzido pela BK Brasil.

Ademais, essa atípica repercussão fez a BK repensar o nome do produto, porque é política da empresa manter o perene diálogo com os consumidores, sempre em nome da transparência. Dessa forma, entendeu por alterar o nome do sanduíche, em 3 de maio de 2022, para Whopper Paleta Suína, para figurar, literalmente, o principal ingrediente do hambúrguer e não gerasse a mais remota dúvida a quem quer que fosse. O produto continua com sabor de costela, mas a BK Brasil decidiu por bem deixar o nome ainda mais próximo dos produtos utilizados na preparação do sanduíche, para apascentar os ânimos e em pronta atitude máxima de respeito ao consumidor em geral e, em particular, a quem eventualmente não compreendia a composição dos ingredientes naturais.

No dia 3 de maio, logo depois da autuação do Procon/DF, a BK promoveu esclarecedor informe a seus consumidores, denominado Papo Reto. O conteúdo do informe segue conforme denominação aqui apresentada.

Uma das mais eficientes atitudes de todo e qualquer fornecedor é, diante de eventual crise de consumo, agir rapidamente. As normas de PROCONs espalhados por todo o País normatizaram que a rápida reação do fornecedor no sentido de resolver o problema caracteriza circunstância atenuante, o que reforça neste ponto a boa-fé da empresa. Assim ocorre, por exemplo, com a Portaria nº 45/2015, artigo 34, inciso I, alínea "b".

Basicamente, hoje, dias depois do surgimento da polêmica, não há mais Whopper Costela vendido nos restaurantes da BK Brasil, a despeito da composição de seus ingredientes naturais autorizarem que a nomenclatura fosse mantida.

Por isso, longe de caracterizar confissão de culpa ou assunção de responsabilidade, a BK Brasil tomou essa decisão em respeito ao consumidor, que é uma política de consideração que vem da matriz norte-americana na ação que sabidamente prima pelo respeito com que trata o consumidor. Mais do que isso, reafirma-se aqui ter agido a BK Brasil dentro dos contornos da legalidade e em estrita obediência às diretrizes de regulamentação previstas no ordenamento. É importante informar ainda que é de conhecimento desta Comissão que a troca de denominação de um produto não é tarefa simples; no caso do Whopper Costela, envolve novos investimentos em publicidade, troca de materiais em pontos de venda, estudo para verificar a viabilidade comercial do novo nome, enfim, não é algo elementar. Mesmo assim foi feito, em nome do princípio reitor da BK Brasil, o indesejável respeito ao público consumidor.

Em suma, a esta colenda Comissão fica claro que: a) o consumidor sempre foi adequadamente informado sobre os componentes e características do Whopper Costela, na forma dos art. 6º, incisos IV e XXX, do Código de Defesa do Consumidor; de conseguinte, b) não houve publicidade enganosa na espécie; e c) ademais, sempre de boa-fé, a BK Brasil rapidamente readequou o nome do produto, em benefício de ainda mais transparência, de modo que, hoje, ele se chama Whopper Paleta Suína.

Sem prejuízo do presente esclarecimento, BK Brasil permanece à inteira disposição dessa colenda Comissão e das autoridades, como sempre esteve, para prestar eventuais esclarecimentos adicionais, exaltando o espírito republicano do Senado e sua relevância no cenário nacional para a defesa dos direitos e da cidadania no Brasil.

Atenciosamente...

Duas assinaturas aqui. Uma dá para identificar, Ariel, o sobrenome não dá, e o outro não dá para identificar. Mas aqui estão as duas assinaturas.

Esses dois documentos estão à disposição para quem se interessar em tê-los.

Feitos os esclarecimentos necessários, aqui ao nosso lado o Marcelo de Souza do Nascimento, muito bem-vindo, Diretor-Geral do Procon; virtualmente, nós temos a presença de três representantes: o Itamar Taver, do *blog* Coma Com Os Olhos; a Marília Sobral, Coordenadora da Inovação Estratégica da ACT Promoção da Saúde, e a Mariana Gondo, advogada do Programa de Alimentação Saudável do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Vamos intercalar as participações, concedendo 15 minutos ininterruptos, com um aviso faltando um minuto para concluir e o tempo necessário para a conclusão. Intercalar remoto com o presencial.

Fazendo uma deferência às mulheres, vamos iniciar com a Marília Sobral Albiero, Coordenadora de Inovação Estratégica da ACT Promoção da Saúde. Posteriormente, o Itamar Taver, depois o Marcelo de Souza do Nascimento e, por último, a Mariana Gondo, lembrando que os últimos serão os primeiros, Mariana.

Com a palavra a Marília.

A SRA. MARÍLIA SOBRAL ALBIERO (*Por videoconferência.*) - Boa tarde, Senador Nelsinho, boa tarde a todos os Parlamentares, bom dia, meus colegas de mesa.

É uma honra poder participar, o convite para a gente da ACT Promoção da Saúde. Para mim também é uma responsabilidade abrir este importante debate.

Eu vou aqui, Senador, compartilhar uma apresentação, porque assim eu consigo guiar mais o raciocínio, o debate e cumprir o tema.

Só para esclarecer ao público, à audiência quem eu sou e quem eu represento: eu sou da ACT Promoção da Saúde, uma organização não governamental que trabalha no campo da promoção das políticas públicas de saúde, mitigando os fatores de risco das doenças crônicas - e aqui a gente embarca no tabaco, na alimentação inadequada, no álcool e na inatividade física -, no sentido até de promover, em conjunto, os objetivos do desenvolvimento sustentável, fazendo uma atuação de sociedade, através do Advocacy, possibilidade essa que a gente tem para discutir com a sociedade e com os Parlamentares o avanço de políticas públicas

Eu começo a minha fala até explicando um pouco do racional que eu vou trazer aqui, que é justamente mostrar qual o papel das políticas públicas para a prevenção das doenças crônicas. Aqui a gente está como indutor da promoção de uma alimentação saudável.

Acho que a história do tabaco conta muito isso. Acho que, para muito além de campanhas de conscientização com relação a esse produto, de que não era bom para a saúde, se conseguiu avançar e o Brasil passou a ser referência na mitigação dessa prevalência. E não se conseguiu isso, informando-se apenas o consumidor; foi um conjunto de estratégias juntas que envolviam tributação, rótulos de advertência, regulação da publicidade e regulação de ambiente, para se conseguir realmente o avanço.

E isso não só na questão do tabaco: a OMS, ao reconhecer os demais fatores de risco das outras doenças crônicas, como alimentação inadequada, uso abusivo do álcool, inatividade física e agora a questão da poluição do ar, viu que o conjunto de pacotes que foi aplicado para o tabaco poderia e deveria ser feito para os demais fatores.

Então, essa história que a gente tem aí da saúde pública e da regulação da publicidade tem uma coerência muito grande com o que a gente vai discutir hoje.

Antes de a gente se ater ao caso aqui, especificamente, do McDonald's e do Burger King, que foi o epicentro desta audiência, eu queria trazer algumas reflexões. Existe uma que, pela fala dos dois fabricantes, é perceptível: observa-se muito a transferência da responsabilidade para o consumidor, como se ele não fizesse a melhor escolha porque ele não quer.

Eu queria trazer alguns elementos para que nós pensássemos juntos, como consumidores e pessoas que consomem alimentos, em toda a jornada que nós fazemos, em todos os lugares a que temos acesso, ao fazermos uma decisão de compra. A gente precisaria que aquele produto mais saudável estivesse o mais disponível possível e que ele fosse a minha opção mais fácil. Além disso, que eu tivesse condição econômica de adquiri-lo e que eu tivesse informação clara, objetiva e rápida para tomar uma decisão. Se a gente parar para pensar, isso não acontece.

Mas vamos supor que eu tivesse essas condições estabelecidas - e aí eu queria trazer o que a economia comportamental tem nos auxiliado muito para ajudar nesse processo de decisão de compras do consumidor -, a gente tem dois sistemas decisórios: um é aquele mais reflexivo, em que a gente faz conta, em que a gente para para pensar; o outro é automático, aquele que evoca a intuição, a emoção e, principalmente, ancoragens de padrões. E isso o que faz? No dia a dia, nas nossas decisões de compra, principalmente de bens de consumo, a gente não aciona o nosso sistema reflexivo; a gente aciona o nosso sistema automático, então o consumidor sempre vai procurar padrões para sua tomada de decisão. Aí, o nível de exigência que é dado para ele nesses momentos é muito alto, e isso não vai acontecer. Não adianta eu fazer campanhas de informação, campanhas elucidativas e chamar a atenção; o meu padrão intuitivo, emocional vai falar mais alto.

Então, a primeira coisa: a gente não pode colocar a responsabilidade no consumidor totalmente pelas suas decisões. Existe toda uma necessidade de uma regulação de um ambiente alimentar.

O outro ponto que eu queria trazer é o seguinte: eu trouxe a questão do tabaco, do álcool e da bebida alcoólica. Essas indústrias, além de terem vetores dos fatores de risco para doenças crônicas, além de terem um conjunto de pacotes, os mesmos, para o seu enfrentamento, têm uma similaridade: à medida que a regulação vai querendo aumentar e à medida que o consumidor se empodera e internaliza os malefícios desses produtos, a indústria sofisticada suas estratégias, gerando mais dúvida e confusão.

Eu vou trazer três exemplos aqui da indústria do tabaco porque ela sempre está na frente e ela pode muito nos ensinar.

Essa questão da camuflagem, que na natureza exige tanto dos animais para sobreviverem, é uma estratégia muito utilizada pelas indústrias, e as marcas se apoderaram disso faz muito tempo. Por exemplo, os cigarros: não é à toa que hoje eles têm embalagens que lembram balas, porque não é só para atrair o público infantil; as embalagens vêm com algo que faça referência a uma coisa mais prazerosa, com aroma e sabor, e tire todo aquele padrão mental que o cigarro tradicional tinha, de um aroma nada saboroso. Isso não é à toa.

Hoje em dia, o grande problema que a gente tem são os *vapes*, que, mesmo tendo sua entrada proibida no Brasil, se confundem, no ambiente escolar, com o material escolar, e isso dificulta a fiscalização de pais e coordenadores.

Outra coisa sobre esses novos dispositivos eletrônicos de fumar: apesar de serem proibidos no Brasil, o que a loja deles reflete? Reflete uma tabacaria? Não, ela está refletindo aqui uma indústria de tecnologia. Então, eles tentam se descolar de uma imagem que está mais padronizada e não dão informação, porque esses produtos também causam mal à saúde. E, aí, confundem o consumidor com outro tipo de informação, com propaganda, gerando-se só mais distúrbios no meu sistema decisório, que já está muito prejudicado.

Então, quando a gente traz aqui a questão do McPicanha e do Hopper, na verdade, isso aqui é a ponta de um *iceberg*, de um sistema alimentar totalmente desestruturado e ineficiente. Basta, pela fala dos fabricantes aqui, só informar que não é a carne de verdade, mas o molho? Será que "eu não usei o corte; é algo que imita" é suficiente? Tirar de linha? Não. Eu acho que seria uma grande oportunidade - uma pena que eles não estejam aqui - para a gente avançar no que a gente já tem como discussão de padrões internacionais de uma regulação de publicidade.

Um produto como esse, um hambúrguer, por mais que ele informe, primeiro, ao dizer isso, só corrobora que ficou com mais um grau de processamento, que é um ultraprocessado, e produtos ultraprocessados, como já foi confirmado, fazem mal à saúde, levando à obesidade, ao câncer e a outras doenças crônicas, e não deveriam estar no horário nobre da tevê, num programa tipo um BBB fazendo propaganda.

Aqui, o Hopper é interessante, porque o próprio Burger King, neste ano, fala que faz uma propaganda de comida de verdade. Então, ao mesmo tempo que, na fala dele, ele fala que imita, na propaganda, ele fala que faz comida de verdade. Olhem quanta informação antagônica está chegando para o consumidor! Fora que tem outras questões aí: eu peguei justamente um caso de outra violação, que é a venda casada. Então, essa discussão que a gente está trazendo aqui para o Senado é só o epicentro da regulação de uma indústria de produtos processados que tem que ser muito mais sofisticada, porque não é só esse caso. E o mais interessante é que a própria indústria reconhece isso. Ele trouxe outros casos, como a questão do néctar e do suco. O néctar tem o mínimo - isso para marcas boas, marcas um pouco menos ruins -, tem uma quantidade de fruta infinitamente menor, mas, na hora de tomar a decisão, qual é a ancoragem que eu tenho? Eu tenho a fruta, eu não tenho a leitura. Então, são todos esses mecanismos que levam realmente o consumidor a não tomar...

Outro caso emblemático que foi falado - e para mim aqui é uma questão de ética muito maior, porque é voltada para o público infantil - é essa confusão entre leite em pó, compostos lácteos e fórmulas infantis. Testar criança nos primeiros mil dias?! Além de a fórmula ser recomendada só em casos de necessidade, você colocar um produto que lembra outro - esse é um caso mesmo de mimetismo, porque você camufla -, mas que não é o outro, é muito parecido, e com um nível de informação... E você está se voltando para um público extremamente vulnerável... (*Falha no áudio.*) Então esse é mais um caso que a própria indústria reconhece que existe! E não está tudo bem, não; isso precisa de uma regulação. E há outros casos, por exemplo... A gente vai ter um avanço: faltam em torno de 150 dias para o avanço da rotulagem frontal dos alimentos, que, por si só, precisa melhorar. A gente precisa melhorá-la, porque produtos que vão receber selos de advertência, ou não vão, são ultraprocessados. E aqui a gente traz outros elementos, por exemplo, voltados para o público infantil, como as bisnaguinhas, que têm excesso de açúcar e sódio e não vão ganhar o selo de advertência. Então a gente precisa melhorar a norma. Produtos com adoçante: ele fala lá, nas advertências, que não têm açúcar, mas, se não têm açúcar, o que ele colocou? Existe uma assimetria de informação bastante grande. E aqui uma questão importante que a gente traz é que, realmente, se tem um produto muito forte, que necessita de uma intervenção do estado - na economia, a gente percebe isso, quando tem essa externalidade negativa muito bem documentada -, precisa haver algo que o regule. É o caso das bebidas açucaradas. Será que a propaganda que vende felicidade, engajamento e socialização consegue trazer por trás toda a externalidade negativa que a gente tem para a saúde? São 3 bilhões em tratamento de diabetes pelas bebidas açucaradas, que são os maiores poluidores de plástico do planeta. São setores econômicos que recebem benefícios fiscais, coisa de 2 a 3 bilhões de reais, enquanto a saúde não tem. Então, esse é um tipo de produto que está fazendo propaganda naturalmente, mas que está adoecendo a saúde e o planeta.

Então a gente precisa avançar muito mais nessa questão do que só dizer o que contêm ou não contêm os produtos. A regulação da propaganda é uma dessas questões muito sérias.

Aqui o próprio Burger King traz isso - e eu quis colocar, quando eu falei para vocês da sofisticação - e confunde mais ainda a cabeça do consumidor: "Eu vou realmente vender, eu faço doação de produto ultraprocessado para combater a fome...". As medidas para combater a fome são através da doação de ultraprocessados ou através da venda de produtos da minha cadeia para resolver o problema, enquanto eu tiro o foco da sociedade, que deveria pressionar o Governo para avançar nas políticas públicas?

No caso aqui da água, você compra uma água e o lucro da água vai para resolver essa questão hídrica no Semiárido, quando, por exemplo, a gente tem o problema de cisternas. Isso tudo confunde o consumidor. E o consumidor: "Não, são empresas engajadas com a sociedade". Não, isso são todas estratégias que fazem sempre a gente não tomar a melhor decisão.

Então, como eu quis dizer, isso aqui é apenas a ponta do *iceberg*. Esta arena que a gente tem aqui é para discutir assuntos mais profundos de um sistema alimentar que está gerando, ao mesmo tempo, doenças crônicas, fome e mudanças climáticas. A gente precisa não ilustrar só com a regulação da publicidade, mas um pacote todo dessas medidas regulatórias.

E aqui eu trouxe dois projetos de lei que estão nesta Casa, no Senado, precisando de avanço: o caso da tributação, que é um mecanismo para tentar corrigir essa externalidade negativa das bebidas açucaradas, o 2.183; e outro para trazer selo de advertência para as bebidas açucaradas nas escolas e proibir a sua venda, além do avanço das políticas de segurança alimentar, porque essa sim resolve três problemas ao mesmo tempo: as doenças crônicas, a fome e as mudanças climáticas, além de gerar muito mais emprego e renda para este país. A gente não tem a alternativa de outro planeta.

E aqui eu agradeço mais uma vez a oportunidade e fico à disposição para os debates.

O SR. PRESIDENTE (Nelsinho Trad. Bloco Parlamentar PSD/Republicanos/PSD - MS) - Concluiu ou quer mais um tempo para concluir?

A SRA. MARÍLIA SOBRAL ALBIERO (*Por videoconferência.*) - Não, Senador, estou contemplada. Eu fico aguardando os debates. Obrigada.

O SR. PRESIDENTE (Nelsinho Trad. Bloco Parlamentar PSD/Republicanos/PSD - MS) - Perfeito.

Então, conforme nós havíamos estabelecido - antes porém agradeço as palavras competentes da Sra. Marília Sobral -, passamos agora ao Sr. Itamar Taver, do blogue Coma com os olhos. Atenha-se também ao mesmo tempo de 15 minutos, prorrogáveis para sua conclusão.

Com a palavra Itamar Taver.

O SR. ITAMAR TAVER (Para expor. *Por videoconferência.*) - Bom dia a todos e todas. Bom dia a V. Exa., Senador. Agradeço imensamente o convite para participação desta audiência.

Embora eu acredite que eu esteja aqui pelo *post* e pela denúncia em si, que é capaz de conseguir levantar toda essa discussão, que julgo ser de extrema importância, quero deixar bem claro que o meu *post* teve caráter técnico do lado publicitário da coisa, tanto, logo após o *post* no meu Instagram, eu fiz a denúncia junto ao Conar, que é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que foi plenamente aceita pelo Conar. Então, eu acredito e espero que, com toda essa discussão gerada a partir dessa minha postagem e obviamente por essa denúncia ter sido acatada pelo Conar e pelos PROCONs espalhados pelo país, a gente consiga, como disse a pessoa anterior, que sejam amplamente discutidas todas as formas de publicidade e tudo que é inerente a essa questão toda.

Eu acredito que o meu *post* foi válido, sim, lembrando, mais uma vez, que eu só o fiz porque eu consegui, enfim, ter essas informações. Ao meu ver - eu também não sou um publicitário de formação -, eu acredito que ali não tenha ficado claro para o consumidor, como disse aí, e você não pode ficar transmitindo esse poder de decisão para o consumidor, não é? Então, ao meu ver, aí realmente o consumidor não teve todas as informações de forma clara para poder fazer as devidas escolhas.

E tanto que essas denúncias foram acatadas, que, enfim, as duas redes tiraram seus produtos de circulação e estão reformulando e tudo mais.

Então, eu acho que a discussão aqui é bem técnica e foge um pouco da minha área de publicidade.

Mais uma vez, agradeço a participação. Acredito que não tem nem como eu fazer uso dos meus 15 minutos. Agradeço imensamente a participação. Espero ajudar sempre que possível e trazer ao público as informações que, às vezes, não são passadas de forma clara ao consumidor. Agradeço imensamente mais uma vez. Obrigado. E posso passar a palavra para a próxima.

O SR. PRESIDENTE (Nelsinho Trad. Bloco Parlamentar PSD/Republicanos/PSD - MS) - Os questionamentos nós vamos fazer após as participações dos convidados. Já chegaram aqui alguns, inclusive um para o Itamar, que me foi alertado pela assessoria, mas tão logo termine a participação do Marcelo e da Mariana, a gente faz os questionamentos.

Com a palavra o Diretor do Procon do Distrito Federal, Marcelo de Souza do Nascimento.

O SR. MARCELO DE SOUZA DO NASCIMENTO (Para expor.) - Bom dia a todas e a todos.

Início minha participação cumprimentando S. Exa. o Senador Nelsinho Trad e parabenizando-o, Senador, pela iniciativa de, tão logo o assunto chegar à mídia, ter a sábia percepção de que o assunto, o tema é bastante preocupante e impacta a vida de todos nós, não é? Afinal, todos nós somos consumidores, e isso tem um reflexo na vida de todos.

Cumprimento também a todos que estão aqui presentes, a todos que nos acompanham pela televisão, pelas redes sociais.

Faço uma saudação também pela presença aqui do Diretor de Fiscalização do Procon-DF, Rafael, e da Chefe de Gabinete, Vanessa, que também trabalharam arduamente no estudo técnico para chegar à medida que nós infelizmente tivemos que adotar em razão da denúncia que nós recebemos aqui no Procon-DF.

Para falar um pouquinho sobre o tema, eu gostaria só de iniciar trazendo ao conhecimento de todos a importância que o tema tem na vida de todos nós, a envergadura que ele tem. Inclusive foi um desejo do legislador constituinte alçar o direito do consumidor a uma garantia e um direito fundamental previsto no art. 5º, inciso XXXII, da nossa Constituição. E os reflexos desse direito se desdobram para outros campos, como tem previsão constitucional também, a partir do art. 170, como sendo um dos princípios da ordem econômica.

E depois da nossa Constituição de 1988, o surgimento do Código de Defesa do Consumidor, que completou 31 anos. Eu até me atrevo a dizer que acredito que, após a Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor seja o instrumento legal mais conhecido da população, de todos os brasileiros. Ele está presente em todos os estabelecimentos comerciais e faz parte da vida de todos nós. Nós começamos a exercer o direito do consumidor diariamente nas mínimas ações que nós executamos, desde o momento em que compramos o pãozinho de sal na padaria, ligamos a energia elétrica em nossa casa, consumimos água, utilizamos os serviços regulares de transporte público, telecomunicação, sistema financeira, aviação civil. Então, eu acho que é salutar, de início, falar um pouco sobre realmente a importância que o direito do consumidor tem na vida de todos nós.

Agora falando sobre o caso em si, nós recebemos uma denúncia do consumidor, primeiramente relativa à empresa McDonald's, sobre o produto consumido por esse consumidor que se sentiu lesado, se sentiu enganado porque acreditava que, ao comprar aquele sanduíche, que foi já exposto aqui agora há pouco, o McPicanha, ele teria a carne nobre, esse corte nobre da carne na sua composição. Foi quando, depois, ele ficou sabendo que não se trataria desse corte da carne, mas, sim, apenas e tão somente de um molho artificial colocado no sanduíche posteriormente.

Tendo recebido essa denúncia, a fiscalização começou o trabalho de investigação junto ao estabelecimento físico, também no *site* da empresa e nas redes sociais, e, a partir do relatório técnico, foi constatado que realmente havia uma prática infrativa de publicidade enganosa no anúncio desse produto. A partir daí, então, nós entendemos por bem determinar a suspensão imediata da venda do produto com a retirada de toda e qualquer publicidade, inclusive no *site* e nas redes sociais.

A empresa prontamente atendeu, soltou um informativo logo depois entendendo o ocorrido e se prontificou a mudar o nome do produto para poder lançá-lo no mercado. É importante ressaltar que, nesse caso em si, não se trata de um produto impróprio para o consumo, era tão somente a questão da publicidade, pois, da forma que estava sendo anunciada, estaria induzindo, sim, o consumidor a erro, ao acreditar que estaria comprando um sanduíche de picanha, quando havia picanha somente naquele molho.

A isso se deu que, logo em seguida também, imediatamente após essa ação, nós recebemos uma nova denúncia relativa à segunda empresa, o Burger King, do sanduíche de nome Whopper Costela. E, assim, a fiscalização voltou a fazer o seu estudo, a análise técnica, compareceu ao estabelecimento, visitou as redes sociais, a página na internet da empresa, e, mais uma vez, constatamos também a prática de publicidade enganosa. E a mesma ação foi tomada, a mesma providência foi tomada: por meio de uma medida cautelar nós determinamos a suspensão imediata da venda do produto e também a retirada de toda e qualquer publicidade.

O Burger King acatou também prontamente a determinação e já, dois dias após, teria voltado, já voltou a comercializar o produto só com outro nome, com o nome correto do produto, que não se trataria de costela, mas, sim, de uma paleta suína. Então, isso foi prontamente corrigido pela empresa e hoje ela voltou a comercializar o seu produto de forma correta.

O que acontece nesses casos, Senador?

A publicidade é o principal meio, a principal forma de fazer com que nós, consumidores, compremos determinado produto. No caso dos alimentos, então, nós temos aquele jargão popular de que as pessoas comem com os olhos.

Então, o *marketing* utilizado pelas empresas é o que chama a atenção do consumidor, é o que desperta nele a vontade de ter aquele produto, de consumir aquele produto ou serviço. É isso o que chama a atenção do consumidor e influencia, de modo primeiro, a escolha do consumidor. O consumidor pratica as suas escolhas de acordo com o que ele recebe da publicidade, de tão importante que é essa estratégia de *marketing* para as empresas.

Só que as empresas, os fornecedores, precisam ter em mente que há uma regulação específica para essas campanhas publicitárias e que têm um dever de observância, principalmente, calçado nos princípios que estão previstos no nosso Código de Defesa do Consumidor.

Iniciamos com o princípio da boa-fé objetiva, que está presente não só nas relações de consumo, mas em todas as relações privadas; e, decorrente dele, nós temos o princípio da transparência, da confiança. Então, são todos princípios que se desdobram da boa-fé, que é um dos principais princípios previstos no nosso Código de Defesa do Consumidor.

Aliado a ele, nós temos um princípio muito importante que também diz respeito à vulnerabilidade do consumidor. Nessa cadeia de relação de consumo entre fornecedor e consumidor, o consumidor, realmente, é o elo frágil da relação, ele é a pessoa vulnerável: ele não tem a capacidade técnica, jurídica, informativa, socioeconômica das empresas, principalmente das grandes empresas, como se deu no presente caso. Nós estamos falando de ações praticadas por duas das maiores empresas de *fast food* nacionais e, quem sabe, até mundialmente reconhecidas. Acredito que, por isso, tenha tomado a envergadura que tomou a ação que foi capitaneada pelo Procon do Distrito Federal.

A informação da rotulagem, Senador, da rotulagem, da publicidade, das embalagens, é muito importante. A própria Marília trouxe aqui para a gente, rapidamente, um esboço sobre essa importância, sobre como isso influencia na escolha dos consumidores. Essa informação, Senador, precisa ser verdadeira, precisa ser correta, precisa ser clara, precisa ser transparente e ostensiva - ostensiva no sentido de que possa o consumidor percebê-la de forma imediata quando ele for manusear um produto ou mesmo uma embalagem. Mais uma vez volto a utilizar a apresentação da Marília, quando ela falou que o consumidor não pode ser acusado de não ter feito uma boa escolha. Mas, sim, as escolhas dele são pautadas de acordo com que os produtos são lançados no mercado e da forma como isso é publicizado.

O direito à informação também está previsto no nosso Código de Defesa do Consumidor, na Constituição Federal. Nós temos dois princípios básicos na defesa do consumidor, que são: o direito à informação, à informação precisa, à informação clara; e também a não ser inserida no mercado de consumo uma publicidade enganosa. A publicidade enganosa pode ser comissiva, praticada de forma ativa e também, até mesmo, por omissão, quando aquele fornecedor, aquele empresário, tem o dever de informar sobre as características, sobre as propriedades e qualidades do produto e não informa. Ou então, quando informa, é naquelas letras diminutas, naquelas pequenas letras, muitas vezes na parte posterior da embalagem ou mesmo na lateral do rótulo, o que, realmente, não consegue despertar a atenção de nenhum consumidor.

Lembro que os consumidores - todos nós praticamente -, quando vão ao mercado consumir um produto, fazer uma compra, estão com pressa. As pessoas não param, de forma detida, ali, para ficar analisando a composição, as características de cada produto. Muitas vezes, ele se atenta ali somente ao prazo de validade, se a embalagem não está deteriorada, conta com algum problema, mas o consumidor não tem condições de ficar atento a todas essas informações, ainda mais quando elas são prestadas em palavras miúdas.

Aliado a esses dois princípios básicos do consumidor, o que nos levou também a tomar essa providência, Senador, foi, por ser considerada uma prática infrativa, do que a gente está tratando agora, porque foi considerada publicidade enganosa, prevista ali no art. 37, §1º, do nosso Código de Defesa do Consumidor, que fala sobre a proibição da publicidade enganosa no sentido de se induzir o consumidor a erro. Se ele tivesse a detenção de todas aquelas informações, certamente, ele não compraria aquele produto, não adquiriria aquele serviço. Então, realmente, no caso, houve, sim, a prática da publicidade enganosa. Temos, também, a publicidade abusiva, mas, nesse caso, não se tratou de publicidade abusiva, que é aquela que induz o consumidor a tomar determinada atitude em razão daquela publicidade.

Então, além dessas circunstâncias, ainda temos também, Senador, o que se caracterizou no presente caso, também, inclusive, crimes contra a relação de consumo. Inserir no mercado publicidade que se sabe ou que se deveria saber ser enganosa configura um crime contra as relações de consumo, previsto ali no nosso art. 67, inclusive com penas de multa e detenção de três meses a um ano, o que mostra também o quão perigoso é o que a gente tem percebido no mercado. Essa é uma prática que não acontece de hoje, infelizmente. Isso é uma luta de todos os órgãos que compõem o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor. Não só os PROCONs atuam nessa parte, mas também temos as entidades de organização civil, temos o Ministério Público, as defensorias públicas, a OAB, todos unidos para tentar coibir as práticas das infrações, tentar harmonizar e equilibrar as relações de consumo no mercado e é uma luta árdua que nós travamos todos os dias.

Nós vimos, infelizmente, a partir do ano passado, surgir alguns decretos federais, algumas propostas de legislação que estão tramitando na Câmara dos Deputados e que têm o condão, infelizmente, de retirar direitos adquiridos por consumidores, ao longo de muitos anos, em duras batalhas. E, se me é permitido espaço aqui, Senador, rapidamente, eu gostaria de solicitar a todas as V. Exas., tanto aqui do Senado Federal, quanto da Câmara dos Deputados, que desempenham um honroso trabalho e que estão aqui porque o povo acreditou no trabalho de vocês - e nós confiamos muito no trabalho desta importante Casa Legislativa -, eu gostaria de solicitar e implorar que, nas matérias relativas ao direito do consumidor, vamos dialogar.

O diálogo hoje é uma ferramenta importantíssima, principalmente no mundo de hoje, nesse mundo atual em que nós estamos vivendo: um mundo de estranhezas, de dificuldades, em que há falta de diálogo, de empatia, por tudo que andou acontecendo nos últimos tempos, principalmente pela pandemia. Então, a gente pede para que, se possível, nos chamem para conversar, chamem os especialistas, chamem os órgãos que compõem o sistema do consumidor. Nós temos condições de auxiliá-los, de contribuir com a elaboração do trabalho desta Casa Legislativa.

Já caminhando para o final, Senador, foi essa a ação que nós adotamos neste momento, infelizmente, e foi esse o trabalho desenvolvido pelo Procon-DF.

Gostaria de ressaltar também que, além do Procon-DF, eu estou hoje como Presidente da Associação Brasileira de PROCONs, denominada PROCONsBrasil. Então, representando mais de 900 PROCONs que nós possuímos no Brasil - PROCONs municipais, estaduais, das capitais e daqui do Distrito Federal. Então, Senador, mais uma vez, muito obrigado pela oportunidade, muito obrigado por ter dado a relevância que o assunto merece ao trazê-lo para esta Comissão. E fico aqui à disposição para os debates seguintes.

Muito obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Nelsinho Trad. Bloco Parlamentar PSD/Republicanos/PSD - MS) - Agradecemos a participação do Diretor-Geral do Procon do Distrito Federal, Marcelo de Souza do Nascimento.

Registro a presença do assíduo e competente Senador pelo Rio Grande do Norte, Styvenson Valentim, que, com certeza, vai engrandecer o debate.

Falta só uma convidada para falar. Depois, eu vou abrir a palavra ao Senador Styvenson para as suas perguntas.

Já chegaram aqui algumas perguntas através do nosso Portal e-Cidadania, que eu vou transcrever para V. Sas.

Mariana Gondo, advogada do Programa de Alimentação Saudável do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), com o tempo necessário, conforme foi concedido aos seus antecessores.

Com a palavra V. Sa.

A SRA. MARIANA GONDO (Para expor. *Por videoconferência.*) - Muito bom dia, Sr. Senador Nelsinho Trad. Agradecemos muito pelo convite e agradecemos também ao Presidente da Comissão.

Muito bom dia aos meus colegas aqui presentes; muito bom dia ao Diretor Marcelo, do Procon-DF, a quem eu parabeno muito pelo trabalho nesses dois casos que estão sendo discutidos aqui por nós hoje. E aproveito também a oportunidade para estender aqui a disponibilidade do Idec, assim como fez o Procon-SP, para a discussão de todos esses projetos em andamento e discussão dentro do Senado. A gente tem pessoas de nossa equipe à disposição para debater esses projetos de importância gigantesca para os consumidores brasileiros.

Eu vou compartilhar aqui a minha breve apresentação, também para facilitar o cumprimento do tempo dado para o debate.

Bom, gostaria, primeiramente, de dizer que o Idec acompanha esse tema da publicidade, especialmente da publicidade de alimentos há algum tempo, com extrema preocupação diante da frequência com que a gente vê direitos dos consumidores sendo violados nessa seara.

Rapidamente, apenas para me apresentar e registrar aqui quem somos.

Eu sou Mariana Gondo, sou advogada do Idec, que é uma associação de consumidores, sem fins lucrativos, que existe já há mais de 33 anos e que atua de forma nacional, independente de partidos, governos e empresas, nas mais diversas áreas de interesse dos consumidores, como saúde, como alimentação, mobilidade, energia, financeiro, telecomunicações.

Como disse o Dr. Marcelo, como consumidores, a gente tem os nossos direitos atingidos nas mais diversas áreas da nossa vida. O direito do consumidor é muito cotidiano.

Indo direto ao ponto aqui, aos casos de hoje em debate, para registrar o nosso posicionamento, acho que muito alinhado com as apresentações anteriores, esses dois casos trouxeram à tona um debate de extrema urgência e relevância, para que a gente possa justamente desvelar a enganiosidade frequente nas práticas comerciais, que nos atingem o tempo inteiro como consumidores.

Esses dois casos, como já foi abordado, principalmente pelo Dr. Marcelo na sua apresentação, demonstram uma óbvia violação dos direitos dos consumidores. Primeiro, pela enganosidade clara, com indução dos consumidores a erro sobre a composição dos produtos. E aqui a gente está falando de erros sobre um dado que é essencial. Não tem como dizer que a composição dos produtos alimentares não é um dado essencial para o consumidor realizar a sua opção de compra.

Um outro ponto bastante importante de a gente ressaltar aqui, que está extremamente conectado com a enganosidade de uma publicidade, é a violação de um outro direito, que é o direito básico à informação clara e adequada. E aí, aqui nesse ponto, eu reforço que da informação, conforme dispõe o CDC, não basta simplesmente a sua existência. Ela tem que existir de uma forma que seja clara e adequada e aqui eu reforço o termo "adequado" colocado pelo CDC, porque a gente precisa discutir o que é adequado para informar às pessoas.

É adequado que a informação sobre a picanha ou a costela não existirem conste nos últimos segundos de um anúncio publicitário? É adequado que essa informação conste em letras pequenas no rótulo em algum lugar escondido da embalagem? Não, isso claramente não basta; isso claramente ofende o direito dos consumidores, e a gente precisa olhar para esse aspecto.

Então, aqui, nesse ponto, eu acho importante dizer que é ótimo, a gente precisa valorar que assim como as empresas responderam, elas, em resposta à ação fiscalizatória do Procon-DF, retiraram os produtos de linha, mas o que a gente precisa debater é que sequer isso deveria ter sido publicizado dessa forma, porque não há como dizer que a publicidade, da forma como foi feita, não tinha capacidade de induzir as pessoas a erro.

Se você destaca um produto que não existe e depois coloca que não era a intenção induzir as pessoas a erro, quando a informação que é essencial, que é a real composição do seu produto, consta em letras pequenas ou nos últimos segundos de um anúncio publicitário, não há como dizer que isso não tinha uma intenção de causar confusão para o consumidor.

Justamente, como foi dito nas respostas do McDonald's especialmente é justamente porque o corte picanha tem esse aspecto culturalmente de relevância para o consumidor brasileiro que se caracteriza aí o grande apelo dessa publicidade, quando destaca um corte culturalmente relevante, como todos sabemos enquanto brasileiros.

O que também é importante ressaltar é o que foi colocado pelas empresas nas suas respostas sobre o suposto costume do consumidor brasileiro com os produtos serem saborizados e não conterem os ingredientes na sua composição.

O que a gente não pode fazer diante desses casos é encarar a naturalização das práticas de mercado para tornar legal aquilo que é ilícito. A gente não pode dizer que o consumidor brasileiro está acostumado com a enganosidade, e, portanto, ela não é o problema. Isso não pode acontecer.

E aqui, especialmente sobre esses casos - e sobre mais alguns que eu vou pedir a licença para apresentar rapidamente -, a gente não está falando de balas rosa neon sabor tutti-frutti em que o consumidor está esperando encontrar ali tutti-frutti.

A gente está falando de casos de sanduíches, de biscoitos, de sucos em que existe, por toda a publicidade e pela forma como os produtos são anunciados, uma justa expectativa do consumidor de que naqueles produtos constem os ingredientes que são destacados como estrelas desses produtos.

Como eu disse, esses casos também, além da enganosidade, violam outros dispositivos de extrema relevância. E aqui eu destaco um decreto-lei, Senador, muito antigo. É um decreto-lei de 1969, que dispõe sobre matéria alimentar. Lá já dizia que a informação sobre a presença de aromatizantes é obrigatória em todos os produtos e ela tem que ser de fácil legibilidade, ou seja, os rótulos de alimentos precisam constar no rótulo do painel principal do produto. Essa disposição, conforme disposição do próprio decreto-lei, aplica-se a qualquer forma de veiculação, a qualquer forma de publicidade desses produtos.

Então, a gente está falando de uma informação obrigatória sobre aromatizantes em qualquer forma de publicidade. E isso tem que ser fácil e acessível para o consumidor.

Como eu falei, para o Idec esse tema é muito importante. Há alguns anos, a gente criou uma iniciativa, junto com outras organizações, de monitoramento desse mercado, de monitoramento dessas práticas da publicidade de alimentos, em específico. Esse projeto se chama Observatório de Publicidade de Alimentos. O nosso objetivo é apoiar as autoridades competentes para fiscalizarem na identificação dessas ilegalidades, como também educar os consumidores para que eles possam perceber quando essas infrações acontecem, porque o aspecto relevante da enganosidade é que o consumidor muitas vezes não reclama a ilegalidade, porque, para reclamar a enganosidade, ele precisa primeiro saber que aquilo é enganoso, que aquilo não está sendo dito. E é só quando as informações vêm à tona que a gente vê como, nesses casos das redes de *fast-food*, há um mar de reclamações e de manifestações das pessoas frustradas e decepcionadas, a partir do momento em que elas descobrem a realidade sobre a composição dos produtos que costumavam consumir.

Aqui, Senador, eu peço licença rapidamente para destacar dois casos simplesmente pela semelhança com os casos que estão sendo debatidos aqui hoje.

Este caso é de quatro produtos da linha Nesfit, da Nestlé, que foram denunciados pelo Idec, no meio do ano passado, para o Procon-SP, que neste ano também foi encaminhada a denúncia para a Senacon. É um caso muito semelhante em que essa linha de produtos da Nestlé traz, em toda a sua publicidade, a rotulagem, o destaque e a presença de um ingrediente que não existe. No caso, esse ingrediente é o mel. Então, esses quatro produtos que foram denunciados, apesar de terem todo esse apelo de saudabilidade do produto, não contêm mel na sua composição. Após essa denúncia que foi feita pelo Idec, da mesma forma como nos produtos dos sanduíches, houve muitas manifestações de consumidores chocados com a informação, porque costumavam comprar esse produto justamente pelo seu apelo aos ingredientes.

Um outro caso que foi agora denunciado recentemente para o Procon-DF, que vem fazendo esse excelente trabalho nos casos dos sanduíches, foi essa linha de produtos da empresa Del Valle. Como até foi mencionado na fala da Marília anteriormente, a gente tem algumas categorias de bebidas não alcoólicas que existem no mercado e são reguladas pela Anvisa. No caso, são sucos e haveria o refresco. Eles se diferenciam pela quantidade mínima de frutas necessárias para se encaixarem em cada uma dessas categorias. Ocorre que essa linha que a gente denunciou é a linha Del Valle Fresh. É uma linha que, apesar de ser publicizada e de fazer um uso muito semelhante de todo o seu *trade dress*, de toda a sua embalagem, rotulagem, a forma como aparece no *site*, nas redes sociais da empresa, apesar de ele fazer o uso de toda essa composição publicitária, ele não se encaixa em nenhuma das categorias regulamentadas pela Anvisa como refresco, aquele suco, e, por ser apresentado como um produto irmão, de uma empresa que tem uma trajetória muito consolidada no mercado brasileiro, como uma empresa que vende produtos com presença de frutas, atinge quantidades ínfimas de frutas, como é o caso desse gráfico que a gente mostra.

Então, nesse produto sabor laranja, se fosse para ele ser um refresco, ele precisaria atingir, no mínimo, 30% de suco de laranja e o restante de água. E esse produto que a gente denunciou sequer alcança essa quantidade mínima, por isso que ele não é, segundo a regulamentação, de nenhuma dessas três categorias, mas ele confunde os consumidores. Como vocês podem ver, esses *prints* que eu coloquei aí se referem aos produtos como sucos e refrescos.

Nesses dois casos, eu gostaria também de destacar uma outra prática, que é muito naturalizada e, como eu falei antes, a gente não pode naturalizar aquilo que... E tornar aceitáveis coisas que já são previstas como ilegais.

Nesse mesmo decreto lei que eu citei, e em normas da Anvisa, existe a proibição de uso de imagens, de signos, de figuras que possam induzir o consumidor a erro. Então, nesses casos, a gente vê que o consumidor olha para o produto e entende: Aqui tem laranja, eu vou comprar. E não é bem assim.

E aqui eu destaco um fato que é relevantíssimo, porque a gente tem que olhar para a realidade para entender também a gravidade das infrações. A gente está falando de Brasil.

Nessa pesquisa que a gente fez em 2016, para entender a compreensão dos consumidores sobre os rótulos dos alimentos, a maior parte deles responde que entende muito pouco ou parcialmente. Por quê? Porque as informações são confusas, porque os termos são técnicos, porque há uma poluição visual das rotulagens e das publicidades. E eu destaco aqui, Senador, que essa pesquisa foi feita com pessoas, boa parte delas, de ensino superior completo ou pós-graduados. E essa sabemos que não é a realidade dos brasileiros. Então agrava-se ainda mais a dificuldade de compreensão dos consumidores no país.

Por fim, eu só gostaria de destacar um ponto. A gente está falando de publicidade de alimentos, e publicidade de alimentos impacta, sem dúvida, nas escolhas alimentares. O próprio Guia Alimentar da População Brasileira, esse documento do Ministério da Saúde, coloca, inclusive, a publicidade como um obstáculo para as pessoas seguirem as recomendações de alimentação.

Ele diz: Mais de dois terços das publicidades são desses produtos comercializados pelas redes de *fast-food*, biscoito, salgadinhos, balas e a maioria dessas publicidades são direcionadas justamente para crianças e adolescentes, o que agrava ainda mais a situação. Por quê? A publicidade influencia escolhas alimentares e as escolhas alimentares influenciam a saúde da população brasileira.

Por fim, a mensagem que eu gostaria de deixar aqui, em nome do Idec, é que é preciso que a gente aja diante desses casos. Esse é um tema de relevância pública, para a saúde pública, especialmente quando a gente está falando de publicidade de alimentos. É preciso que a gente aja, porque esse tipo de prática é cotidiano, é frequente. As pessoas são enganadas e, diante do desvelamento dos fatos, os consumidores se sentem lesados e enganados.

E a gente sabe, e é preciso sempre reforçar, na publicidade não vale tudo.

Existem regras e existem regras claras. Esse campo do vale-tudo não pode continuar existindo, e é importante a gente agir sobre isso.

Agradeço imensamente o espaço para o debate e fico à disposição.

O SR. PRESIDENTE (Nelsinho Trad. Bloco Parlamentar PSD/Republicanos/PSD - MS) - Muito obrigado, Dra. Mariana Gondo.

Passo a palavra ao Senador Styvenson Valentim para a sua intervenção.

O SR. STYVENSON VALENTIM (Bloco Parlamentar Juntos pelo Brasil/PODEMOS - RN. Para discursar.) - Senado Nelsinho Trad, parabéns por esta audiência nesta Comissão que trata especificamente desse assunto e é um assunto que, se não foi no mundo todo, aconteceu. E eu perguntei a V. Exa. como é que chegou a esse parecer de que não é de picanha, porque a gente hoje se alimenta de alguns produtos industrializados, com vários gostos, e ninguém se questiona se existe mesmo aquilo. E isso é que motivou esta audiência: alguém sentiu a presença desse gosto e questionou.

Senador, Sr. Presidente e todos os participantes, eu queria ir um pouco além sobre a questão do consumidor. Foi tocado aqui de forma rápida pela palestrante que antecedeu o senhor, do Procon, que falou sobre algo que o consumidor deve saber e que a gente, Senador Nelsinho Trad, deveria pensar e repensar sobre os alimentos que os brasileiros estão consumindo, o risco que causam à saúde - carne processada, vários produtos industrializados, quantidades exorbitantes de açúcar nas bebidas. Isso atrai principalmente os nossos jovens. A propaganda enganosa vai desde quando se faz propaganda de Coca-Cola com pessoas esbeltas, magrinhas. Cito a Coca-Cola porque é a bebida talvez mais consumida e talvez mais nociva que eu possa conhecer. Eu quero dizer que eu também consumo, mas em baixa quantidade. Para cada copo daqueles de 300 ml deve ter 1 kg de açúcar. Por isso é que vicia tanto. Por isso é que esses produtos são tão viciantes. Deveria, sim, alertar os consumidores sobre esse produto, sobre o risco. Apesar de estudar - e o senhor é médico, Nelsinho Trad -, apesar de ter estudos relacionados a esse tipo de alimento e o potencial, a possibilidade de cancro humano causado por essa ingestão, as pessoas muitas vezes esquecem isso em razão do prazer em comer aquele alimento. A bebida alcoólica é um dos fatores altíssimos de câncer. E tem propaganda sempre com pessoas bem de saúde, pessoas bonitas, pessoas nas praias, divertindo-se, mas não mostra o perigo potencial que é o consumo, além de excessivo, diário, dessa bebida. Algo parecido com o que foi feito com o cigarro, Senador Nelsinho Trad e todos que estão aqui ouvindo. Todos sabem da nocividade, porque existe no rótulo, existe na caixa, existe em publicidade, existem estudos, existem cansativos desestímulos ao consumo, ao uso do tabaco e, mesmo assim, ainda usam, porque é um vício, o mesmo vício que leva as pessoas a consumirem esse tipo de produto. Então, além de estar sendo enganado na quantidade, na composição, na publicidade, ainda estão colocando o consumidor - eu vou falar do nosso país -, o brasileiro a correr esse risco de saúde também. Até a quantidade de calorias é difícil saber, o quanto você está consumindo. E muitas vezes é acima do permitido pela OMS, permitido por um médico, pessoas que nem sabem o que é isso, mas que, simplesmente, estão comendo. Não já basta a gente ter uma prática esportiva bem pequena no nosso país, existe essa forma mórbida de adquirir peso que causa as doenças no brasileiro. Isso vai recair sobre quem? Sobre toda a população, que vai pagar o sistema de saúde, que vai pagar um plano de saúde e que causa várias doenças.

Então, essa é a minha observação, Senador Nelsinho Trad. Não sei se as pessoas levam importância para isso ou se colocam o prazer de se alimentar erradamente, com produtos que podem causar essa nocividade à saúde, até atentar para isso.

Eu, particularmente, não iria sentir nunca o gosto de picanha, porque excluí da minha alimentação esse tipo de alimento *fast-food*. O *fast-food* não faz parte, por quê? Porque tenho noção do risco que causa à saúde. Então, ter essa noção e ter essa escolha eu acho que deveria ficar bem claro, até nos anúncios de publicidade e até nos anúncios dentro da lanchonete, principalmente para os jovens, o que é esse perigo de estar se alimentando constantemente desse tipo de alimento.

O SR. PRESIDENTE (Nelsinho Trad. Bloco Parlamentar PSD/Republicanos/PSD - MS) - Agradecemos ao Senador Styvenson Valentim.

Nesse quesito para o qual V. Exa. chamou atenção, a primeira pergunta eu gostaria que o Itamar Taver respondesse e ele anotasse, porque eu já vou fazer as demais perguntas, até para otimizar o tempo.

O blogue Coma com os Olhos recebeu respostas do Conar e do Procon de São Paulo sobre os questionamentos feitos. Chama atenção a denúncia sobre o *banner* em que a campanha é recomendada para maiores de 12 anos. A pergunta que se faz é a seguinte: "Por que isso e, em crianças menores de 12 anos, qual é o mal que ocorre?". Ou seja, pede-se algum esclarecimento a esse respeito.

V. Sa. anota a pergunta porque eu já vou passar, novamente, o microfone para vocês responderem.

Agora, para a Marília, a seguinte pergunta: "Tenho filhos menores e o que devo fazer? Posso continuar oferecendo para eles esse sanduíche? Você compraria para os seus filhos?". Sr. Cardoso Lucas, de Varginha.

Tem outras aqui, para o Diretor do Procon, da Arísia, do Distrito Federal, e da Marisa Maria, também do Distrito Federal. Acho que as perguntas se completam: "O que caracteriza uma propaganda enganosa?" e "Como o consumidor pode agir em caso de prejuízos provocados pela publicidade enganosa?".

Teve um aqui de São Luís do Maranhão. Não, este é de Recife... Ele fez aqui uma brincadeira, mas eu vou registrar, Senador Styvenson. Chegou tem que falar, não é? "Depois desses casos que vieram a público, eu prefiro comer o espetinho do S. Genésio, aqui em Recife, mesmo sabendo que ele cria gatos". Lofrano Zorzi.

Vamos lá. Primeiro, vamos pedir para o Itamar responder.

O SR. ITAMAR TAVER (Para expor. *Por videoconferência.*) - Bom, vamos lá. Se eu entendi direito, a pergunta foi sobre aquela parte do meu *post* sobre a publicidade ser válida somente para maiores de 12 anos, correto?

O SR. PRESIDENTE (Nelsinho Trad. Bloco Parlamentar PSD/Republicanos/PSD - MS) - Perfeito. Foi o que chegou aqui.

O SR. ITAMAR TAVER (*Por videoconferência.*) - Então, exatamente. Eu sei que existem diferenças de publicidades quando elas são relacionadas a maiores ou menores de 12 anos. Especificamente nessa campanha do McPicanha, eu confesso que não entendi por que existiu essa menção na publicidade. Aliás, na publicidade, não, apenas nos *banners* ali dos pontos de venda. Eu fiz essa indagação no meu *post*, e até o presente momento eu não recebi uma resposta plausível, do Conar ou de quem quer que seja, a respeito de por que existiu essa menção na publicidade do McDonald's. Inclusive, seria interessante que eles estivessem aqui até para responder esse tipo de questionamento. Mas, infelizmente, eu não tive esse retorno para saber exatamente por que eles usaram esse termo ali no texto legal.

O SR. PRESIDENTE (Nelsinho Trad. Bloco Parlamentar PSD/Republicanos/PSD - MS) - Perfeito.

Vamos agora à Dra. Marília.

A SRA. MARÍLIA SOBRAL ALBIERO (Para expor. *Por videoconferência.*) - Obrigada pela pergunta. Eu acho que, na verdade, eu vou... Agradeço a pergunta feita a mim. Eu acho que é uma grande chance de a gente responder. Depois, eu vou fazer algumas complementações.

A pergunta que veio para mim foi relacionada a se poderia indicar para os filhos e o que faz com isso.

Por sorte, eu sou mãe e consigo responder com mais propriedade.

Eu quero trazer duas questões aqui.

Primeiro, como sociedade, o que eu faço? A gente tem o Guia Alimentar para a População Brasileira disponível, e com ele você traz todas as recomendações para a sociedade e para os gestores públicos do que a gente tem que fazer para promover uma alimentação saudável.

Eu recomendo o Guia Alimentar para a População Brasileira. Ele é reconhecido internacionalmente como um dos melhores guias do mundo porque inova em vários aspectos. Ele não traz um aspecto nutricional ou pirâmide de alimentos; ele envolve questões sistêmicas, até de arranjos familiares, de como a família pode se integrar para realmente produzir, e não ficar a cargo, por exemplo, às vezes, da mãe, dos pais, a responsabilidade. Então, eu acabei não anotando o nome da pessoa, mas eu recomendo.

E eu acho que eu só queria complementar aqui, porque eu acho que, às vezes, pode até a sociedade pensar "Nossa, por que o Senado está discutindo o caso do hambúrguer de picanha e do Hopper?" É porque, com tanto problema na sociedade acontecendo, eu acho que é como eu queria reverberar o que eu falei na minha fala inicial: isso é um epicentro, é só uma amostra desse sistema alimentar desequilibrado em que nós vivemos.

Então, essa questão, quando a gente fala para os filhos, questões, por exemplo, que está lá escrito "para maiores de 12 anos", isso só corrobora o quanto a gente precisa avançar na regulação. A gente está com cada vez menos tempo e mecanismo para acompanhar a sofisticação da indústria de alimentos especificamente, e eu falo porque agora tem todo um universo digital sobre o qual pais - eu sou mãe - não têm controle.

Então, esta audiência pública é para chamar a atenção para o fato de que não é só para resolver o caso da informação dos hambúrgueres, mas porque exige uma necessidade contundente e relevante, com impacto na saúde pública e no meio ambiente, de escolhas alimentares inadequadas, porque não existe qualquer regulação sobre isso.

Então, eu só queria complementar minha fala e agradecer, mais uma vez, a oportunidade de trazer este tema e as palavras dos Senadores que endossaram aí as nossas falas.

O SR. PRESIDENTE (Nelsinho Trad. Bloco Parlamentar PSD/Republicanos/PSD - MS) - Agradecemos à Dra. Marília. Com a palavra o Dr. Marcelo, para que seja sucinto.

O SR. MARCELO DE SOUZA DO NASCIMENTO (Para expor.) - Bom, para responder à pergunta que me foi direcionada, sobre o que caracteriza a publicidade enganosa e o que fazer diante disso, eu vou rapidamente ler o que diz o Código de Defesa do Consumidor a respeito de publicidade enganosa, previsto no art. 37, §1º:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

Essa é a definição legal, prevista no Código de Defesa do Consumidor, a respeito do que seria publicidade enganosa.

Então, a publicidade enganosa é aquela que não é inteiramente verdadeira, não é inteiramente clara, há ausência de transparência e ostensividade das características e das propriedades que precisam constar naquele produto, naquela embalagem. E até mesmo o Superior Tribunal de Justiça considera que aquelas letras diminutas, pequenininhas, sobre as qualidades e as propriedades dos produtos caracterizam, sim, publicidade enganosa.

A título de exemplo, nós temos aquela situação em que é anunciada a venda de um veículo e determinado valor e, em letras pequenas ali, outros valores que são agregados à venda do veículo, ou seja, ele está fazendo um anúncio publicitário, uma estratégia de *marketing*, mas que não condiz com a verdade; não é aquele preço que está sendo anunciado que realmente o consumidor vai pagar, outros preços ali serão agregados, como frete e outras circunstâncias, que não são informadas para o consumidor naquela hora.

A gente tem diversos tipos de exemplos em campanhas promocionais. Às vezes as lojas lançam descontos de 50%. O consumidor entra na loja e aí é que ele fica sabendo que os 50% em letras garrafais têm ali, do lado deles, pequeninho, "até", "até 50%", e ele dificilmente acha um produto com aquele percentual de desconto. Ele vai achar com 10, com 20, mas com 50% ele não vai achar. Ele é induzido a entrar naquele estabelecimento porque viu aquela suposta promoção em letras grandes, garrafais, mas, quando entrou, viu que não era aquilo que ele esperava.

Essas são modalidades de publicidade enganosa, e ela pode ser inclusive por omissão, como eu falei na minha fala, quando há ausência de dados relevantes que precisam constar na rotulagem dos produtos, como as características que podem causar alergias ou ofertar perigos à saúde e à segurança do consumidor. E, no caso de o consumidor se deparar com uma situação dessa ele deve, sim, procurar os órgãos de defesa do consumidor, fazer denúncia aos PROCONs, porque os PROCONs vão poder agir de forma pontual, no caso.

Lembro que o número nacional de todos os PROCONs é o 151, e o consumidor pode utilizar esse canal para fazer a sua denúncia.

Obrigado.

O SR. PRESIDENTE (Nelsinho Trad. Bloco Parlamentar PSD/Republicanos/PSD - MS) - A gente recebeu aqui, do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar, mensagem de que "lamenta não poder estar presente na audiência do próximo dia 12 de maio, que vai tratar do assunto publicidade das redes de *fast-food* por absoluta impossibilidade material". Esclarece, porém, que foram notificadas as duas redes de *fast-food*, e uma tem até o dia 3 de maio... Instaurada representação ética, aguarda até o dia 16 de maio a defesa da parte envolvida; e o outro, até 30 de maio.

Sendo assim, o Conar vai compartilhar com esta Comissão relacionada a esse assunto todos os passos dos procedimentos instaurados, que poderão ser avaliados por nós Senadores da Comissão para novos desdobramentos relativos a esse caso.

Além disso, temos aqui também, do órgão competente relacionado ao Ministério da Agricultura, as respostas devidas dos questionamentos que nós fizemos, justamente para poder afastar a possibilidade de algum dano à saúde das pessoas relativo a essa questão, Ministério do Meio Ambiente, Agricultura e Pecuária. Ou seja, já é danoso para o ser humano a publicidade enganosa. Ninguém gosta de ser passado para trás, em nada na vida, e isso é algo que tem que ser colocado como premissa dessa história toda. Aqui ninguém se furta a consumir aquilo que está sendo publicitado, desde que aquilo que está sendo publicitado seja aquilo, de forma verdadeira, que está exposto, nem que tenha majoração de preço. O consumidor brasileiro haverá de entender: "Ah, é de picanha pura", vai ser mais caro do que outro hambúrguer que não tenha picanha, mas ficar dessa forma que está não pode. Eu penso que já entenderam isso.

Olhem, outros desdobramentos haverá de ter, não relacionados a essas redes, mas a determinadas multinacionais que atuam em nosso país e que insistem nessa situação nefasta de enganar o consumidor. Eu imagino que deverão chegar novas situações relativas a suco que não é suco, sorvete de fruta que não tem fruta, ou seja, isso tem que ser passado a limpo.

A gente recebeu muitos comentários, alguns deles até criticando a ação da Comissão, no seguinte sentido daquele que usa essa máxima para poder criticar por criticar: "Ah, tem tanta coisa para fazer. Por que vocês ficam se preocupando com sanduíche?". Eu penso que nós não estamos nos preocupando só com sanduíche; nós estamos nos preocupando com a boa-fé do povo brasileiro. Ele precisa ser respeitado porque aqui nós temos todas as condições de oferecer os melhores produtos para redes internacionais produzirem os seus produtos com a nossa matéria-prima. Então, disso nós não vamos abrir mão.

Qual é a impressão a que eu chego, Senador Styvenson, nessa história toda? Também aquela máxima: o rei está desnudo. E existe uma vergonha em relação a isso. Que isso possa servir de exemplo para que correções possam ser feitas, para que a gente viva num ambiente de respeito, não só ao que essas redes produzem para o nosso país, mas principalmente de respeito delas com o nosso consumidor. Essa é a intenção da Comissão.

Muito obrigado pela participação de todos.

Está encerrada esta reunião.

(Iniciada às 10 horas e 15 minutos, a reunião é encerrada às 11 horas e 56 minutos.)