

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
ESCOLA DE ENFERMAGEM
DEPARTAMENTO DE NUTRIÇÃO**

MESTRADO EM NUTRIÇÃO E SAÚDE

SAMANTHA ALVES CARDOSO

**ANÁLISE DE PROPOSTAS LEGISLATIVAS BRASILEIRAS
SOBRE A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS**

Belo Horizonte

2023

UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS
SAMANTHA ALVES CARDOSO

ANÁLISE DE PROPOSTAS LEGISLATIVAS BRASILEIRAS
SOBRE A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde da Universidade Federal de Minas Gerais, como requisito parcial à obtenção do título de Mestre em Nutrição e Saúde.

Linha de Pesquisa: Nutrição e Saúde Pública

Orientadora: Profa. Dra. Paula Martins Horta

Belo Horizonte
2023

Cardoso, Samantha Alves.
C268a Análise de propostas legislativas brasileiras sobre a publicidade de alimentos [recursos eletrônicos]. / Samantha Alves Cardoso. - - Belo Horizonte: Ano de Publicação.
169f.: il.
Formato: PDF.
Requisitos do Sistema: Adobe Digital Editions.

Orientador (a): Paula Martins Horta.
Área de concentração: Saúde Pública.
Dissertação (mestrado): Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Enfermagem.

1. Publicidade de Alimentos. 2. Legislação. 3. Alimento Processado. 4. Marketing. 5. Controle Social Formal. 6. Dissertação Acadêmica. I. Horta, Paula Martins. II. Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Enfermagem. III. Título.

NLM: W 74

Bibliotecário responsável: Fabian Rodrigo dos Santos CRB-6/2697



UNIVERSIDADE FEDERAL DE MINAS GERAIS

ESCOLA DE ENFERMAGEM
CURSO DE PÓS-GRADUAÇÃO EM NUTRIÇÃO E SAÚDE

ATA DE NÚMERO 93 (NOVENTA E TRÊS) DA SESSÃO DE ARGUIÇÃO E DEFESA DA DISSERTAÇÃO APRESENTADA PELA CANDIDATA SAMANTHA ALVES CARDOSO PARA OBTENÇÃO DO TÍTULO DE MESTRE EM NUTRIÇÃO E SAÚDE

Aos 16 (dezesesseis) dias do mês de maio de dois mil e vinte e três, às 09:00 horas, realizou-se por videoconferência, a sessão pública para apresentação e defesa da dissertação "ANÁLISE DE PROPOSTAS LEGISLATIVAS BRASILEIRAS SOBRE A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS", da aluna **Samantha Alves Cardoso**, candidata ao título de "Mestre em Nutrição e Saúde", linha de pesquisa "Nutrição e Saúde Pública". A Comissão Examinadora foi constituída pelas professoras doutoras Paula Martins Horta e Patricia Henriques, e pela Dra. Ariene Silva do Carmo, sob a presidência da primeira. Abrindo a sessão, a Senhora Presidente da Comissão, após dar conhecimento aos presentes do teor das Normas Regulamentares do Trabalho Final, passou a palavra à candidata para apresentação de seu trabalho. Seguiu-se a arguição pelos examinadores com a respectiva defesa da candidata. Logo após, a Comissão se reuniu sem a presença da candidata, para julgamento e expedição do seguinte resultado final:

- APROVADO;
- APROVADO COM AS MODIFICAÇÕES CONTIDAS NA FOLHA EM ANEXO;
- REPROVADO.

O resultado final foi comunicado publicamente à candidata pela Senhora Presidente da Comissão. Nada mais havendo a tratar, eu, Mateus Gomes Pedrosa, Secretário do Colegiado de Pós-Graduação em Nutrição e Saúde da Escola de Enfermagem da Universidade Federal de Minas Gerais, lavrei a presente Ata, que depois de lida e aprovada será assinada por mim e pelos membros da Comissão Examinadora.

Belo Horizonte, 16 de maio de 2023.

Prof^a. Dr^a Paula Martins Horta
Orientadora (UFMG)

Prof^a. Dr^a. Patricia Henriques
Membro Titular (UFF)

Dr.^a Ariene Silva do Carmo
Membro Titular (Ministério da Saúde)

Mateus Gomes Pedrosa
Secretário do Colegiado de Pós-Graduação



Documento assinado eletronicamente por **Paula Martins Horta, Professora do Magistério Superior**, em 17/05/2023, às 11:31, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Ariene Silva do Carmo, Usuário Externo**, em 17/05/2023, às 11:57, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Patrícia Henriques, Usuário Externo**, em 21/05/2023, às 12:44, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



Documento assinado eletronicamente por **Mateus Gomes Pedrosa, Assistente em Administração**, em 22/05/2023, às 10:37, conforme horário oficial de Brasília, com fundamento no art. 5º do [Decreto nº 10.543, de 13 de novembro de 2020](#).



A autenticidade deste documento pode ser conferida no site https://sei.ufmg.br/sei/controlador_externo.php?acao=documento_conferir&id_orgao_acesso_externo=0, informando o código verificador **2310624** e o código CRC **3562CE4C**.

AGRADECIMENTOS

É com grande satisfação que expresso meus sinceros agradecimentos a todos que contribuíram para a conclusão desta dissertação de mestrado.

Primeiramente, gostaria de agradecer minha orientadora, Paula Martins Horta, por sua orientação cuidadosa, conselhos valiosos e incentivo constante. Seu apoio foi fundamental para minha formação acadêmica e profissional.

Gostaria também de agradecer meu marido, Alexandre, e minha filha, Helena, por seu amor, compreensão e apoio incondicional durante todo o período de estudos. Sua paciência e compreensão foram essenciais para que eu pudesse me concentrar nos meus objetivos acadêmicos.

Não posso deixar de agradecer também ao meu grupo "Observatório de Publicidade", pelo suporte, colaboração e aprendizado mútuo ao longo do desenvolvimento deste trabalho. Agradeço também à minha família por seu amor, incentivo e apoio.

Por fim, expresso minha gratidão a todas as pessoas que, de alguma forma, contribuíram para o sucesso deste trabalho.

Obrigada!

"Se você quer construir um navio, não chame as pessoas para coletar madeira ou atribua-lhes tarefas e trabalho, mas sim ensine-as a desejar a infinita imensidão do oceano."

Antoine de Saint-Exupéry

RESUMO

Introdução: O consumo de alimentos ultraprocessados está crescendo no Brasil e tem como um de seus determinantes a exposição à publicidade de alimentos não saudáveis, especialmente de crianças. Apesar disso, as normas brasileiras governamentais não têm se mostrado efetivas na proteção da exposição da população ao conteúdo de publicidade desses alimentos, enquanto a atuação autorregulatória apresenta limitações. Conhecer as propostas legislativas brasileiras no tema tornará possível pensar caminhos para a redução da exposição da população ao conteúdo publicitário sobre alimentos não saudáveis. **Objetivo:** Analisar a conteúdo de propostas legislativas sobre a publicidade de alimentos no Brasil. **Metodologia:** Este estudo de análise documental se dividiu na (i) construção de um glossário com termos específicos das áreas de saúde pública, nutrição, publicidade e legislação, a fim de oferecer um referencial terminológico para a análise, e na (ii) coleta, organização e compilação de um banco de textos, permitindo análises quantitativas e qualitativas dos dados de propostas legislativas de publicidade de alimentos. Foram utilizados três tipos de análise: Classificação Hierárquica Descendente, Análise Fatorial Confirmatória e Análise de Similitude, com auxílio do software IRAMUTEQ. O banco de textos foi organizado a partir da coleta de dados no site do Congresso Nacional, usando-se os termos de busca "marketing de alimentos", "propaganda de alimentos", "publicidade de alimentos", "promoção de alimentos", "comunicação mercadológica" e "divulgação de alimentos". **Resultados:** Foi produzido um glossário com 29 termos a fim de clarificar conceitos relacionados à regulação de publicidade de alimentos em território nacional. O banco de textos foi composto por 19 resultados relevantes. As propostas analisadas possuem cerca de 20 anos, sendo que a maioria das iniciativas vêm da Câmara dos Deputados. Seis das propostas estabelecem atualização do Decreto-Lei Nº 986/1969. Dentre os textos mais significativos, destaca-se uma proposta de emenda constitucional que incluiria alimentos e bebidas na lista de produtos sujeitos a regulamentações de publicidade comercial e quatro propostas similares que contemplam a regulamentação da publicidade de forma ampla. Apenas duas propostas estão em tramitação. Durante a análise textual, foram identificadas quatro grandes classes temáticas: Saúde (37,3% do corpus analisado), Regulamento (35,4%), Aspecto Comercial (12,9%) e Teor Nutricional (14,5%). A classe Saúde corresponde a palavras relacionadas a sintomas de uma população ligados ao consumo de alimentos não-saudáveis. A classe Regulamento contém palavras que se referem a regulamentação legislativa sobre publicidade. A classe Aspecto Comercial, como o nome diz, inclui palavras que se referem a aspectos comerciais dos alimentos (ex: rótulo, aditivo, sabor). A classe Teor Nutricional apresenta termos relacionados a informação nutricional dos alimentos. A análise fatorial confirmatória corroborou a distribuição de palavras em quatro classes temáticas. A análise de similitude identificou cinco ramificações principais a partir da palavra central "alimento", que se relacionam com a legislação, propaganda, público infantil, obesidade e gordura/trans/saturado/sódio. **Conclusão:** As análises indicam que as propostas são alinhadas à tendências globais sobre medidas de prevenção à obesidade. Contudo, a tramitação de projetos é lenta e complexa, além de sofrer interferências de setores econômicos.

PALAVRAS-CHAVE: publicidade de alimentos; legislação; alimentos ultraprocessados; marketing; regulação.

ABSTRACT

Introduction: The consumption of ultra-processed foods is growing in Brazil, and one of its determinants is the exposure to unhealthy food advertising, especially targeting children. However, Brazilian government regulations have not proven effective in protecting the population from the content of advertising for these foods, while self-regulation has its limitations. Understanding the Brazilian legislative proposals on this topic will make it possible to consider paths to reduce the population's exposure to advertising content on unhealthy foods. **Objective:** To analyze the content of legislative proposals on food advertising in Brazil. **Methodology:** This document analysis study was divided into (i) the construction of a glossary with specific terms from the fields of public health, nutrition, advertising, and legislation to provide a terminological framework for the analysis, and (ii) the collection, organization, and compilation of a text database, allowing for quantitative and qualitative analyses of legislative proposals on food advertising. Three types of analysis were used: Descendant Hierarchical Classification, Confirmatory Factor Analysis, and Similarity Analysis, with the assistance of the software IRAMUTEQ. The text database was organized based on data collected from the website of the National Congress, using the search terms "food marketing," "food advertising," "food promotion," "commercial communication," and "food disclosure." **Results:** A glossary was produced with 29 terms to clarify concepts related to the regulation of food advertising in the national territory. The text database consisted of 19 relevant results. The analyzed proposals are approximately 20 years old, with the majority of initiatives coming from the Chamber of Deputies. Six of the proposals establish updates to Decree-Law No. 986/1969. Among the most significant texts, there is a proposed constitutional amendment that would include food and beverages in the list of products subject to regulations on commercial advertising, as well as four similar proposals that address advertising regulation broadly. Only two proposals are currently under consideration. During the textual analysis, four major thematic classes were identified: Health (37.3% of the analyzed corpus), Regulation (35.4%), Commercial Aspect (12.9%), and Nutritional Content (14.5%). The Health class corresponds to words related to symptoms of a population associated with the consumption of unhealthy foods. The Regulation class contains words referring to legislative regulation on advertising. The Commercial Aspect class includes words related to commercial aspects of foods (e.g., labeling, additives, flavor). The Nutritional Content class presents terms related to nutritional information of foods. Confirmatory factor analysis supported the distribution of words into these four thematic classes. The similarity analysis identified five main branches from the central word "food," which are related to legislation, advertising, children as the target audience, obesity, and fat/trans/saturated/sodium. **Conclusion:** The analyses indicate that the proposals align with global trends regarding obesity prevention measures. However, project processing is slow and complex, and it faces interference from economic sectors.

KEY WORDS: food advertising; legislation; ultra-processed foods; marketing; regulation

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

Abert	Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão
ABIA	Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação
ADI	Ação Declaratória de Inconstitucionalidade
AFC	Análise Fatorial Confirmatória
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
AS	Análise de Similitude
art.	artigo
ASCII	<i>American Standard Code for Information Interchange</i>
AUP	Autorização de Uso de Produtos
CCJ	Comissão de Constituição e Justiça
CD	Câmara dos Deputados
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CDH	Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa
CEP	Comitê de Ética em Pesquisa
CF	Constituição Federal
GBD	<i>Global Burden Disease</i>
CAP	<i>Committee of Advertising Practice</i>
CHD	Classificação Hierárquica Descendente
CMA	Comissão de Meio Ambiente
CN	Congresso Nacional
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CP	Consulta Pública
CSAUDE	Comissão de Saúde
DANT	Plano de Enfrentamento das Doenças Crônicas e Agravos Não Transmissíveis
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
EMC	Emenda na Comissão
Folha de S. Paulo	Folha de São Paulo
FRBL	Fundo para Reconstituição de Bens Lesados

Idec	Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor
IMC	Índice de Massa Corporal
IRAMUTEQ	<i>Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires</i>
LILACS	Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde
MPSC	Ministério Público de Santa Catarina
MSF	Mensagem
OF	Ofício
OMS	Organização Mundial da Saúde
OPA	Observatório de Publicidade de Alimentos
OPAS	Organização Pan-Americana da Saúde
págs.	páginas
PDC	Projeto de Decreto Legislativo da Câmara
PEC	Proposta de Emenda à Constituição
PL	Projeto de Lei
PLC	Projeto de Lei de iniciativa da Câmara
PLS	Projeto de Lei de iniciativa do Senado
Prof.	Professor
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
RDH	Requerimento Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa
REQ	Requerimento
RISF	Regimento Interno do Senado Federal
RQS	Requerimento do Senado
RRA	Requerimento da Comissão de Agricultura e Reforma Agrária
Senacon	Secretaria Nacional do Consumidor
SF	Senado Federal
ST	segmento de texto
Supl.	Suplemento
TCU	Tribunal de Contas da União
UFMG	Universidade Federal de Minas Gerais
UTF-8	<i>UCS Transformation Format 8</i>

Vigitel

Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para
Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico

WHO

World Health Organization

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Seção de pesquisa de matérias do Congresso Nacional	36
Figura 2. Página inicial de resultados da busca com o termo <publicidade de alimentos>	37
Figura 3. Página inicial de resultados da busca com o termo <publicidade de alimentos> (detalhe: lista de termos relacionados ao assunto principal)	38
Figura 4. Resultado de pesquisa da palavra-chave <“propaganda de alimentos”>...40	
Figura 5. Protocolo de transferência do resultado da pesquisa para a tabela.....	41
Figura 6. Linha temporal de tramitação dos textos legislativos.	58
Figura 7. Dendograma da Classificação Hierárquica Descendente	59
Figura 8. Análise Fatorial Confirmatória	62
Figura 9. Árvore de Análise de Similitude	64

LISTA DE TABELAS

Tabela 1. Técnicas de Marketing de Televisão e Internet: Definições e Padrões de Uso.....	22
Tabela 2. Estudos de revisão sistemática e meta-análises sobre a influência da exposição à publicidade de alimentos nos hábitos alimentares	23
Tabela 3. Codificação das variáveis do corpus de legislação	44
Tabela 4. Distribuição do número de resultados da coleta de dados	53
Tabela 5. Amostra final de legislação relacionada à publicidade de alimentos no Brasil por ano de publicação	54
Tabela 6. Classificação hierárquica descendente.	61
Tabela 7. Resultados da busca por filtragem no site do Congresso Nacional	134

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	16
1.1. O consumo de alimentos ultraprocessados e as doenças crônicas não transmissíveis	16
1.2. O impacto da exposição à publicidade de alimentos sobre o consumo alimentar ..	18
1.3. Legislação sobre publicidade de alimentos.....	24
1.4. A publicidade de alimentos no Brasil	30
2. OBJETIVOS	34
2.1. Objetivo geral:	34
2.2. Objetivos específicos:.....	34
3. MÉTODOS	35
3.1. Construção do glossário	35
3.2. Construção do corpus.....	35
3.3. Coleta de dados	36
3.4. Preparação do corpus	43
3.5. Análise textual	45
3.6. Aspectos éticos	46
4. RESULTADOS	47
4.1. Glossário	47
4.2. Fluxo amostral e descrição da amostra	52
4.3. Análise textual do corpus de legislação	59
4.3.1. Estatística descritiva do corpus.....	59
4.3.2. Classificação Hierárquica Descendente.....	59
4.3.3. Análise Fatorial Confirmatória.....	61
4.3.4. Análise de similitude	63
5. DISCUSSÃO	65
6. CONCLUSÃO	73
REFERÊNCIAS	74
ANEXO 1 - ARTIGO	87
ANEXO 2 – CORPUS DE TEXTOS LEGISLATIVOS.....	107
APÊNDICE 1 - TABELA COM RESULTADOS DA BUSCA POR FILTRAGEM.....	134

APRESENTAÇÃO

O formato de apresentação desta dissertação atende às normas do Colegiado de Pós-graduação em Nutrição e Saúde da Escola de Enfermagem da Universidade Federal de Minas Gerais, descritas na Resolução 10/2017 e disponíveis para consulta em <http://www.enf.ufmg.br/index.php/resolucoes-do-colegiado-pos-nutricao/990-revoa-a-resolucao-06-2015-que-regula-o-formato-de-dissertacoes/file>

Esse volume contém as seções: introdução, objetivos, métodos, resultados, discussão, conclusão, anexos e apêndice. No Anexo 1, está apresentado o artigo científico intitulado “Análise de propostas legislativas brasileiras sobre a publicidade de alimentos” a ser submetido para a revista Cadernos de Saúde Pública.

1. INTRODUÇÃO

1.1. O consumo de alimentos ultraprocessados e as doenças crônicas não transmissíveis

Alimentos ultraprocessados, como definidos pela classificação NOVA, são formulações industriais de substâncias extraídas ou derivadas de alimentos, que contêm pouco ou nenhum alimento inteiro em sua composição (1) a exemplo de substâncias alimentares de nenhum ou raro uso culinário (açúcar invertido, frutose, xarope de milho, glúten, fibra solúvel ou insolúvel, maltodextrina, proteína isolada de soja, óleo interesterificado) e/ou de aditivos cosméticos alimentares (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor, emulsificantes, espessantes, adoçantes) (2). Esses alimentos são pobres nutricionalmente, ricos em calorias, gorduras, açúcares, sódio e edulcorantes (1). Os ingredientes e procedimentos utilizados na fabricação de alimentos ultraprocessados têm como objetivo criar produtos de baixo custo, hiperpalatáveis e convenientes, com potencial para substituir alimentos in natura ou minimamente processados (3). Alguns exemplos de alimentos ultraprocessados são biscoitos, sorvetes, balas, temperos "instantâneos", salgadinhos de "pacote", bebidas energéticas, sucos artificiais, cereais matinais, barras de cereal, bebidas lácteas adoçadas, produtos congelados e prontos para o consumo.

Estatísticas de vendas de alimentos indicam um maior consumo de alimentos ultraprocessados em países de alta renda, mas um crescimento rápido e exponencial em países de renda média e baixa. Entre 1998 e 2012, as vendas de *snacks* e de refrigerantes aumentaram em 50% nos países de renda média/alta e em mais de 100% nos países de renda média/baixa (3). No Brasil, análises de pesquisas de aquisição de gêneros alimentícios para o consumo domiciliar, realizadas nas áreas metropolitanas entre 1987-1988 e 2008-2009 (4) e no país como um todo entre 2002-2003 e 2017-2018 (5), indicam aumentos sistemáticos na participação de alimentos ultraprocessados e redução dos alimentos in natura ou minimamente processados e de ingredientes culinários. Outro estudo corrobora com esses dados mostrando que os alimentos ultraprocessados representaram 19,7% das calorias consumidas pelos brasileiros em 2017–2018 (6).

Uma revisão de escopo (7) contemplando 63 artigos evidenciou que o consumo de alimentos ultraprocessados está associado à doenças crônicas não transmissíveis (DCNT) e seus fatores de risco, a partir de estudos realizados com populações do Brasil, França, Espanha, Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Austrália, Noruega, Líbano e Irã. A evidência parece particularmente consistente no que diz respeito à obesidade em adultos, cuja associação com o consumo de alimentos ultraprocessados foi demonstrada, com efeito dose-resposta, em estudos transversais com amostras representativas de cinco países: Brasil (8), Canadá (9), Estados Unidos (10), Austrália (11) e Reino Unido (12). Estudos de coorte também demonstraram associação do consumo de alimentos ultraprocessados com o risco de doenças cardiovasculares (13), diabetes tipo 2 (14), (15), câncer de mama (16), depressão (17)(15) e mortalidade por todas as causas (18) (19), (20), (21). A grande maioria desses estudos foi realizada em países de alta renda e em adultos. Em crianças, os estudos são limitados em número e qualidade metodológica, apesar de as evidências disponíveis sugerirem associações na mesma direção (22).

Atualmente, a obesidade é um dos mais importantes problemas de saúde global e é considerada uma pandemia pelo aumento progressivo da sua ocorrência nas últimas décadas, tanto em países desenvolvidos e em desenvolvimento (23,24). Define-se obesidade por um acúmulo excessivo de gordura corporal depositada em diferentes partes do corpo, associado a diversos fatores de risco para a saúde e doenças, como diabetes, doenças cardiovasculares, esteatose hepática não alcoólica, distúrbios de sono, transtornos de humor, e Covid-19 (25). Por ser associada a uma série de danos à saúde, a obesidade é responsável por uma parte substancial das mortes prematuras, limitações funcionais e perda da qualidade de vida (26). Por isso, o monitoramento da obesidade é essencial para a saúde pública.

As prevalências de obesidade aumentaram significativamente na população brasileira entre os anos de 2013 e 2019, de 20,8% para 25,9%. Observa-se um aumento para ambos os sexos, passando de 16,8% para 21,8%, entre os homens, e 24,4% para 29,5%, entre as mulheres (24). Estudo realizado no Brasil utilizando os dados do Sistema de Vigilância de Fatores de Risco e Proteção para Doenças Crônicas por Inquérito Telefônico (Vigitel) e medidas antropométricas autorreferidas evidenciou, igualmente, aumentos na prevalência de obesidade entre residentes de capitais brasileiras, de 11,8% em 2006 para 20,3% em 2019 (27). Com relação ao público

infantil, a prevalência de sobrepeso em crianças menores de 5 anos foi de 7,0%, sendo a faixa etária de 12 a 23 meses com a maior prevalência (10,7%). Já a prevalência de obesidade em crianças menores de 5 anos foi de 3,0, dados de 2019 (28)

Globalmente, estima-se que, por ano, as DCNT sejam responsáveis por 41 milhões de óbitos (70% de todas as mortes) (25). No Brasil, 57 mil mortes anuais são atribuíveis ao consumo de alimentos ultraprocessados, das quais um terço são causadas por doenças cardiovasculares (29). As estimativas do *Global Burden Disease* (Carga Global de Doenças) (GBD) no ano de 2017 indicaram que o índice de massa corporal (IMC) elevado foi responsável por 13% de todas as mortes no Brasil, sendo as causas de morte por doenças cardiovasculares e diabetes as mais prevalentes (30).

Especialistas em saúde e nutrição admitem que o rápido crescimento mundial do consumo de alimentos ultraprocessados, amparado em sofisticadas estratégias de *marketing* desenvolvidas pelas indústrias multinacionais que controlam o setor, é uma das causas importantes da epidemia global de obesidade, diabetes e outras DCNT (31). Em resposta a esse reconhecimento, vários países têm adotado, ou estudam adotar, medidas legais para limitar a publicidade de alimentos, alinhados a diversas recomendações de órgãos internacionais como a WHO (World Health Organization) (32), OCDE (Organização para a Cooperação e o Desenvolvimento Econômico) (33) UNICEF (Fundo Internacional de Emergência das Nações Unidas para a Infância) (34), PAHO (Organização Pan-Americana da Saúde) (35), seja proibindo a comunicação mercadológica de determinados produtos considerados não saudáveis, seja restringindo o horário e o local de sua veiculação, ou, ainda, proibindo inteiramente qualquer publicidade dirigida a crianças (36).

1.2.O impacto da exposição à publicidade de alimentos sobre o consumo alimentar

A publicidade de alimentos constitui-se como um conjunto de técnicas e atividades que tem por objetivo “exercer influência, promover, convencer ou induzir o público a

adquirir, indicar, prestigiar, utilizar ou consumir determinados produtos de alimentação” (37).

Os mecanismos de persuasão na publicidade de alimentos podem ter um grande impacto na escolha alimentar dos consumidores, em especial ao público infantil. O ramo publicitário tem se dedicado cada vez mais aos jovens pelo crescente aumento no poder de compra dessa faixa etária, na influência nas escolhas de consumo doméstico e na aposta como futuros adultos consumidores. A ideia de que hábitos adquiridos na infância e na adolescência vão se refletir na idade adulta tem sido explorada pelas empresas do setor de alimentos como forma de fidelização para toda a vida (38).

Evidências mostram que a capacidade de distinguir conteúdo publicitário de outros conteúdos aumenta com a idade. Até os 5 anos de idade, as crianças têm uma habilidade limitada de assumir a perspectiva de outras pessoas além de si mesmas, inibindo a sua compreensão das intenções dos anunciantes. Cerca de três quartos das crianças nessa idade conseguem reconhecer a publicidade, mas apenas com base em características perceptuais (39). A partir dos 8 anos de idade, a capacidade da criança de perceber a intenção de “venda” aumenta gradativamente até atingir cerca de 90% na faixa dos 11-12 anos. Nessa fase final, as crianças se tornam capazes de raciocínio abstrato, projetando-se no ponto de vista do outro e percebendo suas intenções (40). Para entender a intenção persuasiva uma apreciação de estados mentais de segunda ordem é necessária, ou seja, a percepção de que os anunciantes tentam mudar o estado mental de alguém (40). Por esse motivo, a literacia publicitária, ou seja, a capacidade de um indivíduo compreender, analisar e avaliar a publicidade de forma crítica e consciente, só serão completamente desenvolvidas na fase adulta (41).

Os objetivos que os anunciantes buscam atingir com a publicidade de alimentos são conhecidos como "efeitos pretendidos" e se dividem em três tipos principais: efeitos cognitivos (como a lembrança ou reconhecimento de crianças em relação aos anúncios e marcas), afetivos (como o agrado de crianças em relação aos anúncios e marcas) e comportamentais (como a compra ou solicitação das marcas anunciadas por crianças (42). É possível que mais de um efeito possa ser gerado com o emprego de uma mesma estratégia de marketing.

As estratégias de persuasão de marketing podem ser divididas em três categorias (43). A primeira é o “poder das estratégias de publicidade”, como personagem licenciado ou de desenhos animados, celebridades (esportivas ou não), vinculação a um filme ou franquia cinematográfica, eventos históricos ou festivais (esportivos ou não), prêmios e direcionamento de mensagens “para crianças” (43). Por exemplo, o uso de imagem de personagens familiares ao público, tanto nas embalagens quanto na forma de brinquedos, provoca uma identificação familiar com o produto, e a oportunidade de levá-lo para casa (44) (45).

A segunda estratégia é o uso de “oferta premium”, como *download* de jogos e aplicativos, concursos, promoções do tipo “pague 2 leve 3” ou “x% a mais”, edição limitada, causas sociais, presente ou colecionável, desconto no preço e programas de fidelidade (43). Conceitos como o *eatertainment* (“comertimento”), ou seja, a associação direta de que a alimentação deve ser divertida, é baseada na estratégia de oferta de brindes. A sensação de uma recompensa imediata e material possui um efeito bastante efetivo, principalmente para produtos destinados ao público infantil (45).

A terceira estratégia é uso de “alegações de benefícios da marca”, como características sensoriais, desenvolvimento de nova marca, uso sugerido de consumo, alegações emocionais (divertido, emocionante, popular), exagero (afirmar ser vantajoso em relação a outros produtos), conveniência e preço baixo (43).

Um estudo sobre as estratégias de persuasão presentes em publicidades de alimentos ultraprocessados em canais da televisão (TV) aberta no Brasil identificou que elas são apresentadas em variadas combinações para alcançar tanto o público adulto quanto o público infantil. Em quase todos os anúncios analisados (96%), havia pelo menos uma estratégia de persuasão. Na maior parte deles, foram utilizadas alegações de benefícios da marca, enfatizando aspectos sensoriais dos alimentos (visual, aroma, sabor), sugestões de consumo para crianças e/ou para a família, ou alegações de que o produto era novo, transmitindo uma urgência de experimentação. Estratégias de poder da publicidade, como o uso de celebridades, personagens de desenhos, referência a eventos esportivos (como Copa do Mundo) também foram identificados em mais da metade dos anúncios analisados (46).

As diversas estratégias utilizadas pelo setor publicitário na publicidade de alimentos podem variar não apenas nas particularidades do público-alvo, mas também nos tipos de mídia empregados. A Tabela 1 mostra um quadro comparativo entre as técnicas utilizadas na TV e na internet. Além das estratégias presentes em mídias tradicionais, as mídias digitais ampliaram as formas de interatividade entre a marca, o produto e o consumidor, gerando uma mudança de comportamento (47). A partir da década de 2010, a disseminação das redes sociais proporcionou a conversão de dados dos usuários em ativos estratégicos, orientando a tomada de decisão das empresas sobre estratégias de comunicação mercadológica (48), (49).

A Tabela 2, por sua vez, apresenta alguns estudos de revisão sistemática e meta-análise sobre a influência da exposição à publicidade de alimentos em diferentes mídias sobre as escolhas alimentares. Os principais resultados encontrados indicam que a exposição à publicidade de alimentos ultraprocessados está associada a um aumento na ingestão e preferência a estes alimentos. O efeito é especialmente significativo em crianças e pode ser observado logo após a exposição à publicidade (50)(51)(52).

Tabela 1. Técnicas de Marketing de Televisão e Internet: Definições e Padrões de Uso

técnica de marketing	Definição	televisão	internet
repetição da mensagem	Repetir a mesma mensagem comercial várias vezes.	X	X
personagens licenciados	Personagens animados populares usados para vender produtos.	X	X
características atrativas de produção	Recursos de produção audiovisual, como ação, efeitos sonoros e música.	X	X
Animação	Imagens em movimento desenhadas visualmente.	X	X
endosso de celebridades	Atores populares, atletas e músicos são retratados no produto em si ou são mostrados usando e aprovando o produto.	X	X
Brindes	Pequenos brinquedos ou produtos que são oferecidos na compra do produto.;	X	X
posicionamento de produto	Colocar um produto dentro do conteúdo do programa para que não pareça ser uma propaganda.	X	X
<i>Advergames</i>	Jogos de vídeo <i>online</i> com mensagens comerciais sutis ou evidentes.		X
marketing viral	O burburinho sobre um produto que se espalha de boca em boca.		X
software de monitoramento	Software que permite coletar dados sobre o tempo gasto em um <i>website</i> .		X
agentes interativos online	Uma forma virtual de publicidade furtiva onde robôs virtuais são programados para interagir com os visitantes de um site para manter e aumentar o interesse no site e seus produtos.		X
estratégias de marketing integradas	Produtos de marketing em diferentes mídias; por exemplo, o brinquedo em um caixa de cereal também é uma colocação de produto em um filme.	X	X
vídeo <i>release</i>	Histórias circuladas para a mídia sobre um produto que são transmitidas como um comunicado de imprensa.	X	X

Fonte: (53), adaptado).

Tabela 2. Estudos de revisão sistemática e meta-análises sobre a influência da exposição à publicidade de alimentos nos hábitos alimentares

autor e ano	tipo de estudo	amostra	mídia	Metodologia	principais resultados
BOYLAND et al. (2016)	revisão sistemática e meta-análise	18 estudos	televisão Internet	Estimou-se a diferença média padronizada na ingestão de alimentos entre indivíduos (crianças e adultos) expostos a publicidade de alimentos não saudáveis e as condições de controle.	Análise indicou um tamanho de efeito pequeno a moderado para a publicidade sobre o consumo de alimentos, com os participantes comendo mais após a exposição à publicidade de alimentos do que após as condições de controle. As análises de subgrupos mostraram um efeito significativo de tamanho moderado para crianças, em que a exposição à publicidade de alimentos foi associada a maior ingestão de alimentos.
SADEGHIRAD et al. (2016)	revisão sistemática e meta-análise	29 estudos elegíveis, dos quais 17 foram incluídos para meta-análise de preferência alimentar e 9 para meta-análise de ingestão alimentar.	televisão <i>adverg</i> ames embalagens revistas	Ensaio clínico randomizado que avaliou os efeitos da exposição ao marketing de alimentos e bebidas não saudáveis em comparação à exposição a anúncios não dietéticos ou nenhum anúncio em crianças. A meta-análise foi realizada separadamente para ingestão alimentar e preferência usando um modelo de efeitos aleatórios.	As evidências indicam que a exposição de crianças ao marketing de alimentos e bebidas não saudáveis aumenta a ingestão alimentar (evidência de qualidade moderada) e a preferência (evidência de qualidade moderada a baixa) por alimentos e bebidas com alta densidade energética e baixa nutrição. O efeito ocorreu durante ou logo após a exposição à publicidade.
MC CARTHY et al. (2022)	revisão sistemática	26 estudos	mídia social <i>advergame</i>	Estudos quantitativos e qualitativos revisados por pares sobre os efeitos da exposição ao marketing de produtos não saudáveis em uma série de resultados relacionados à dieta em crianças.	Os resultados sugeriram que o marketing de alimentos e bebidas não saudáveis por meio de mídias sociais e <i>advergames</i> tem um efeito significativo no comportamento de birra ¹ , na escolha de alimentos e na ingestão de alimentos pelas crianças.

Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

¹ Do original, *pester behavior*, ou comportamento caracterizado por ações ou pedidos de forma irritante e repetitiva.

1.3. Legislação sobre publicidade de alimentos

Diante das evidências cada vez mais abundantes que ligam a exposição de indivíduos à publicidade de alimentos e padrões alimentares não saudáveis, muitos países têm proposto estratégias para restringir a propagação desse tipo de conteúdo (54) principalmente para o público infantil.

Um dos países pioneiros na regulamentação da publicidade de alimentos é a Suécia. Em 1991, foi introduzido o chamado "Acordo Sueco de Marketing de Alimentos para Crianças" (*Swedish Marketing of Food to Children Agreement*), que é um acordo voluntário entre o governo sueco e a indústria de alimentos. O acordo proíbe a publicidade de alimentos e bebidas dirigida a crianças menores de 12 anos, se esses produtos não atenderem a critérios nutricionais específicos (55).

Outro país pioneiro na regulamentação da publicidade de é o Reino Unido. Em 2007, o Comitê de Normas de Publicidade (*Committee of Advertising Practice - CAP*) introduziu o Código de Prática de Publicidade de Alimentos (CAP Code), que estabelece regras para a publicidade de alimentos e bebidas direcionada a crianças (56).

De acordo com o CAP Code, a publicidade de alimentos e bebidas não deve encorajar comportamentos alimentares não saudáveis em crianças ou explorar sua inexperiência ou credulidade. A publicidade não deve, por exemplo, incentivar o consumo excessivo de alimentos com alto teor de gordura, açúcar ou sal (56) (Coleman, 2022).

A Tabela 3 apresenta uma lista não exaustiva de países que adotaram a regulamentação da publicidade de alimentos:

Tabela 3. Lista de países com legislação com regulação de publicidade de alimentos vigente

País	Nome da regulamentação	Ano de implementação	Principais tópicos
Suécia	Acordo Sueco de Marketing de Alimentos para Crianças	1991	Proibição da publicidade de alimentos e bebidas dirigida a crianças menores de 12 anos, a menos que atendam a critérios nutricionais específicos.
Reino Unido	Código de Prática de Publicidade de Alimentos	2007-2009	Restrições à publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças, restrições ao encorajamento de comportamentos alimentares não saudáveis e exploração da inexperiência ou credulidade das crianças.
França	Lei de Rotulagem de Alimentos e Publicidade para Crianças	2009	Restrições à publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças, proibição do uso de personagens de desenhos animados para promover alimentos não saudáveis, restrições à publicidade de alimentos durante programas infantis de televisão.
Austrália	Código de Alimentos e Bebidas da Austrália	2009	Restrições à publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças, restrições ao uso de personagens de desenhos animados para promover alimentos não saudáveis, restrições à publicidade de alimentos durante programas infantis de televisão.
Coreia do Sul	Lei Especial de Gestão da Segurança da Vida Alimentar das Crianças	2010	Restrições à publicidade dirigida a crianças, proibindo a publicidade com alegações falsas, enganosas ou exageradas sobre os produtos, garantindo que as informações fornecidas ao público sejam precisas e transparentes.
Espanha	Código de Autorregulamentação da Publicidade de Alimentos e Bebidas destinada a Crianças	2011	Restrições à publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças, restrições ao uso de personagens de desenhos animados para promover alimentos não saudáveis, exigências de informações nutricionais em anúncios de alimentos, entre outros aspectos relacionados à promoção de escolhas alimentares saudáveis.

Irlanda	Código de Publicidade de Alimentos e Bebidas para Crianças	2013	Restrições à publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças, restrições ao uso de personagens de desenhos animados para promover alimentos não saudáveis, restrições à publicidade de alimentos durante programas infantis de televisão.
México	Acordo Nacional para a Saúde Alimentar	2014	Restrições à publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças, proibição do uso de personagens de desenhos animados para promover alimentos não saudáveis, exigência de alertas sanitários em embalagens de alimentos com alto teor de açúcar, gorduras saturadas, gorduras trans e sódio.
Chile	Lei de Rotulagem de Alimentos e Publicidade de Alimentos Não Saudáveis	2016	Restrições à publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças, exigência de selos de advertência em alimentos com alto teor de açúcar, sal, gorduras saturadas e calorias, entre outras medidas.
Noruega	Regulamentação de Publicidade de Alimentos Não Saudáveis	2017	Restrições à publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças, restrições à publicidade enganosa e restrições ao uso de personagens de desenhos animados para promover alimentos não saudáveis.
Canadá	Guia sobre Publicidade de Alimentos e Bebidas para Crianças	2018	Restrições à publicidade de alimentos não saudáveis dirigida a crianças, restrições ao uso de personagens de desenhos animados para promover alimentos não saudáveis, restrições ao uso de celebridades e atletas para promover alimentos não saudáveis.

Fonte: (57,58)

Já no Brasil, a Lei 8.078/1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC) (59) é o principal marco legal da regulação da publicidade no país. Apesar de não ser específica à publicidade de alimentos, esses produtos estão incluídos em sua restrição. Segundo o CDC, é um direito básico do consumidor “[...] a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.” Segundo essa legislação, a publicidade enganosa é “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.” Já a publicidade abusiva é “a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (59).

Outro documento de grande relevância para o tema de regulação da publicidade no Brasil é a Resolução nº 163/2014 (60) do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Apesar de não se tratar de um texto do legislativo, trata-se de um documento que representou um avanço no que diz respeito à restrição da publicidade de produtos e serviços em geral dirigida à criança. Este documento reforça o direito da criança à proteção contra os anúncios de publicidade persuasivos conforme é previsto Lei Nº 8.069, conhecida como o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA, (61) e considera abusiva toda a publicidade direcionada à criança que tenha a intenção de persuadi-la para ingestão ou compra de quaisquer produtos ou serviços (60). Em meio às restrições, tem-se a proibição do uso de linguagem infantil, músicas infantis ou cantadas por crianças, emprego de pessoas ou celebridade com apelo ao público infantil, uso de personagens infantis, desenho animado ou animações, bonecos ou similares ou que seja feita qualquer promoção com distribuição de prêmios, brindes ou colecionáveis e competições ou jogos com apelo infantil (60). Essa restrição também não é exclusiva à publicidade de alimentos, mas se aplica a esses produtos.

Já os instrumentos legais que normatizam especificamente a publicidade de alimentos no Brasil datam desde a década de 1960, quando o Ministério da Saúde assumiu a competência de regular os textos e matérias desse assunto (62). O Capítulo VI (“Da Fiscalização”) do Decreto-Lei Nº 986/1969 estabelece as autoridades fiscalizadoras (federal, estadual e municipal) para os processos de fabricação, manipulação, beneficiamento, acondicionamento, conservação, transporte, depósito, distribuição ou venda de alimentos. Em seu artigo 31, o Decreto-Lei estabelece que “a fiscalização de que trata este Capítulo se estenderá à publicidade e à propaganda de alimentos, qualquer que seja o veículo empregado para a sua divulgação” (62). Essa norma, ainda que tenha reconhecido a importância da fiscalização da publicidade de alimentos, não estabeleceu em que termos ela ocorreria, como órgão fiscalizador, especificações de tipos de mídia e público-alvo, horários de divulgação e tipos de alimentos.

Visando definir formas de se fiscalizar o tema da publicidade de alimentos e de outros produtos e serviços, a Lei 9.782/1999 determinou a criação da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e incumbiu a essa autarquia a responsabilidade de “[...] controlar, fiscalizar e acompanhar, sob o prisma da legislação sanitária, a propaganda e publicidade de produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária” (63). A partir desse momento, a agência passou a propor normas regulatórias para os diversos produtos.

No caso dos alimentos, em 2005, a ANVISA elaborou uma proposta de regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional. Essa proposta foi publicada em 2006 através de uma Consulta Pública (CP nº 71/06) para que fossem apresentadas críticas e sugestões. A proposta versava especificamente “sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação” (64). Essa proposta foi baseada na legislação sanitária, do consumidor, da criança e do adolescente e, com destaque, no papel da propaganda, que atinge preferencialmente crianças e jovens, na formação dos hábitos alimentares.

Algumas das restrições impostas a esses alimentos previstas na CP nº 71/06 estavam a veiculação de informações de forma implícita, não clara ou em língua estrangeira na peça publicitária, o estímulo ao consumo de alimentos de baixo conteúdo nutricional, o direcionamento de publicidade ao público infantil através de personagens e desenhos e a restrição de horário e local de sua veiculação, a distribuição de cupons, brindes e amostras grátis dos alimentos objeto da regulação em programas de incentivo educacional ou esportivo ou programas que forneçam incentivos financeiros ou materiais condicionados para a aquisição desses alimentos (64).

O documento foi amplamente discutido e modificado e foi aprovado sob a forma da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24/2010 (65). A segunda e terceira partes do texto original, que tratam da regulação de publicidade infantil e a regulação da utilização de amostras grátis, cupons de desconto, patrocínio e outras atividades promocionais para alimentos de baixo conteúdo nutricional, foram excluídos. Mesmo com a drástica redução no escopo de atuação, essa Resolução ainda sofreu ataques de associações de vários setores da indústria e do comércio. A RDC nº 24/2010 foi suspensa por liminar da Justiça Federal de Brasília, a pedido da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA) e demais organizações que compõem o setor regulado², sob a justificativa de que a ANVISA não possui competência legal para regular a questão (66).

Além da restrição à publicidade realizada pelo Estado, a partir do final da década de 1970, uma outra modalidade de regulação da publicidade passou a ocorrer no país, exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma organização não governamental, que se propõe a fiscalizar a ética da propaganda comercial veiculada no Brasil. O CONAR é integrado por agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação, mas não conta com representantes de organizações da Sociedade Civil nem do Estado (67).

² Associação Nacional de Restaurantes, Confederação Nacional de Turismo, Associação Brasileira da Indústria de Biscoitos, Associação Brasileira de Indústria de Alimentos, Associação Brasileira de Franchising, Sindicato da Indústria do Milho, Soja e seus Derivados no Estado de São Paulo, Associação dos Fabricantes de Refrigerantes do Brasil, Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas e Associação Brasileira da Indústria de Chocolates, Cacau, Amendoim, Balas e Derivados e Associação Brasileira de Massas Alimentícias. Os resultados desses pedidos são variados, com sentenças favoráveis e desfavoráveis aos pedidos de suspensão, e vários dos processos ainda estão em trânsito (146)

O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, em seu anexo H, disciplina “a propaganda comercial de alimentos, refrigerantes, sucos, achocolatados, bebidas não-carbonatadas e as isentas de álcool a elas assemelhadas”. Em linhas gerais, o anexo H estabelece que a publicidade de alimentos precisa estar alinhada ao “licenciamento oficial”, ou seja, nos termos da lei. As publicidades não podem induzir ao consumo excessivo de alimentos, associá-los a produtos fármaco-medicinais ou a benefícios potenciais pelo seu consumo, como popularidade, aumento de desempenho e status social, ou ainda apresentá-los como substitutos de refeições. Esse documento ainda estabelece restrições para publicidade infantil de alimentos, apesar não a considerar proibida. Compõem a lista de restrições: mensagens que desmereçam o papel dos pais, educadores, autoridades e profissionais quanto a cuidados com alimentação e saúde, a veiculação de mensagem publicitária dentro da programação infantil (principalmente com o uso de personagens e/ou apresentadores), a exposição de crianças fora de padrões biométricos comumente aceitos, a fim de evitar que elas e seus semelhantes possam ser atingidos em sua dignidade, e o uso de mensagens imperativas que estimulem a compra ou o consumo de alimentos (68).

O CONAR funciona a partir de denúncias que podem ser feitas por consumidores ou por membros do próprio setor publicitário. Uma vez julgada por um conselho de ética, a denúncia pode resultar na sustação (interrupção da publicidade), recomendação de alterações da publicidade, advertência (repreensão) ou arquivamento da mensagem publicitária (69).

Uma crítica frequente em relação à atuação do CONAR se refere à limitação das decisões, que apenas se aplicam aos membros associados e não há autoridade constituída para garantir a aplicação das decisões. Além disso, há evidências de um tratamento diferenciado às denúncias originadas do próprio setor, em detrimento de denúncias originadas de consumidores (70)

1.4.A publicidade de alimentos no Brasil

Apesar das normas regulatórias mencionadas acima, a publicidade de alimentos disseminada em diversos veículos de comunicação no Brasil apresenta inadequações. Um dos principais problemas relacionados à publicidade de alimentos

é a disseminação de informações enganosas. Muitas vezes, os anúncios publicitários apresentam informações incompletas ou distorcidas sobre os produtos promovidos, levando os consumidores a acreditar que estão comprando produtos mais saudáveis do que realmente são. Além disso, a publicidade abusiva que tira proveito do julgamento e experiência das crianças tem sido registrada e é alvo de críticas por parte de profissionais de saúde e organizações da sociedade civil (71).

Um estudo analisou 858 anúncios de produtos alimentares e de bebidas disseminados em 8 dias de programação da TV aberta brasileira de 2018 e mostrou que 10,1% dos anúncios de alimentos ultraprocessados visavam crianças e mais da metade (57,7%) usava algum tipo de técnica abusiva direcionada a crianças e adolescentes. Além disso, 89,6% da publicidade de alimentos ultraprocessados não apresentava informação clara e precisa sobre os alimentos, podendo levar o consumidor ao erro (71)

Nas mídias sociais, plataformas altamente populares entre crianças, um estudo descreveu os padrões de publicidade presentes em postagens de uma popular rede de *fast food* no Facebook, Instagram e YouTube no Brasil. Os autores verificaram que a empresa se comunica com crianças, por meio das estratégias de presença de personagem de desenho animado ou personagens ligados a filmes, nas três plataformas, mas principalmente no YouTube (72). Esses achados denotam o potencial de exposição de crianças à publicidade abusiva nas mídias sociais.

As publicidades que infringem o CDC e a Resolução 163/2014 do CONANDA, classificadas como enganosas e abusivas, podem ser denunciadas, cabendo ao Poder Judiciário no Brasil julgá-las. O Observatório de Publicidade de Alimentos (OPA), plataforma criada pelo Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec), tem exercido um importante papel no tema, apoiando a identificação de publicidades ilegais de alimentos no Brasil e facilitando a sua denúncia aos órgãos competentes. Com isso, o OPA objetiva fortalecer o direito dos consumidores à informação adequada.

No caso de publicidade enganosa, em 2018, as linhas de bebida Del Valle Fresh da empresa Coca-Cola foram questionadas quanto ao potencial de induzir o consumidor ao erro pelos seus rótulos e peças publicitárias. Esses elementos apresentam frutas

em destaque, sugerindo o consumo de um produto saudável, mas as bebidas contêm reduzido conteúdo de frutas (apenas 1,5%) e diversos aromatizantes, dentre outros aditivos. Após o questionamento e acordo com o MPSC (Ministério Público de Santa Catarina), a Coca-Cola irá adequar rótulo da linha Del Valle Fresh para expressamente conter os dizeres "REFRESCO SABORIZADO COM FRUTA DE BAIXA CALORIA - CONTÉM APENAS XXX% DE FRUTA", na parte frontal da embalagem do produto, com letras maiúsculas e de forma. Além da adequação, a título de medida indenizatória, a empresa irá destinar R\$300 mil para o Fundo para Reconstituição de Bens Lesados (FRBL), para serem aplicados em projetos de interesse da sociedade catarinense (73).

Outro exemplo de publicidade enganosa no Brasil data de junho de 2021 e se refere aos produtos da linha Nesfit, da Nestlé, que utilizavam a palavra "mel" em seus rótulos e publicidade, ainda que não houvesse esse ingrediente na sua composição. O destaque dado às imagens na embalagem induz o consumidor ao erro sobre a presença ou quantidade do ingrediente nos produtos. O Idec denunciou o caso ao Procon-SP e foi encaminhado a Senacon (Secretaria Nacional do Consumidor) em junho de 2022 (74). O caso está tramitando e não foi possível acessar o processo administrativo no site da Senacon.

Quanto à publicidade abusiva dirigida à criança no Brasil, um caso emblemático ocorreu em 2007, quando a Bauducco lançou uma campanha publicitária voltada ao público infantil que estimulava o consumo de alimentos de alto conteúdo calórico e de açúcar, a fim de obter uma coleção de relógios exclusivos do filme Shrek criados pela empresa. Além do incentivo ao consumo, a empresa realizava uma venda casada para adquirir os relógios, configurando uma ilegalidade do ponto de vista do CDC (74). O Tribunal de Justiça de São Paulo considerou abusiva essa promoção e a decisão condenou a empresa a pagar indenização no valor de R\$300 mil pelos danos causados à sociedade (75).

Outro exemplo de publicidade abusiva no Brasil é a publicidade do iogurte Vigor Grego Kids que em 2014 veiculou um filme publicitário voltado diretamente ao público infantil e que também continha depoimentos de crianças sobre o produto. Além disso, a empresa usou uma parceria com a *Walt Disney Studios* para patrocinar a exibição da série de desenho animado "*Star Wars Rebels*", desenvolvendo um jogo de realidade

aumentada, para tablets e celulares, cuja chave de acesso era a própria embalagem do produto – que, por sua vez, continha cards colecionáveis (74). A Vigor foi condenada e multada em mais de R\$1 milhão, pelo Procon-SP (76).

Esses casos, somados ao que foi exposto no presente referencial teórico, demonstram uma necessidade de se avançar na regulação brasileira no que se refere à publicidade de alimentos. A regulação vigente de modelo misto, em que o Estado e as agências privadas atuam para impor limites à comunicação mercadológica apresenta limitações. De um lado, a regulamentação estatal vigente (Decreto-lei 986/1969) apresenta diretrizes genéricas sobre publicidade de alimentos e a RDC 24/2010 da ANVISA se encontra suspensa. Outros termos regulatórios como CDC e Resolução nº 163/2014 do CONANDA não são específicos do tema de publicidade de alimentos e apresentam interpretação demasiado subjetiva. Por outro lado, a atuação autorregulatória do setor publicitário exercida pelo CONAR, na prática, se restringe a recomendações a uma parcela do setor publicitário e sem isonomia no tratamento das denúncias (77)

Nesse ínterim, acompanhamos o crescimento da indústria de alimentos ultraprocessados e o uso de estratégias de marketing digital, permitindo a personalização de conteúdos e mensagens para diversos tipos de público-alvo com alto grau de persuasão (78). Faz-se necessário verificar de que forma novas propostas de legislação têm se apresentado como soluções para este problema.

Este estudo se propõe a analisar de que forma a legislação brasileira busca regulamentar a publicidade de alimentos no Brasil, incluindo propostas de textos legislativos, visando pensar caminhos para a redução da exposição da população ao conteúdo publicitário sobre alimentos não saudáveis.

2. OBJETIVOS

2.1. Objetivo geral:

Analisar o conteúdo das propostas legislativas brasileiras sobre a publicidade de alimentos.

2.2. Objetivos específicos:

1. Construir um glossário de termos relacionados às propostas legislativas brasileiras de publicidade de alimentos;
2. Identificar a distribuição de textos legislativos por data de publicação, título da legislação, casa de origem, situação, referências a outros textos normativos e ementa;
3. Produzir um *corpus* das propostas legislativas brasileiras sobre publicidade de alimentos;
4. Identificar as tendências temáticas entre os textos do *corpus*;
5. Identificar pontos de tangência entre os textos legislativos e a literatura em Saúde Pública sobre publicidade de alimentos.

3. MÉTODOS

A metodologia que orientou a análise de textos legislativos de abrangência nacional referente à publicidade de alimentos possui três partes. Na primeira, definimos os parâmetros da construção de um glossário; na segunda, definimos os parâmetros da construção do banco de dados de legislação (*corpus*); na terceira, definimos os parâmetros de itens temáticos para a análise comparativa dos textos legislativos. Para tal, adotou-se o delineamento do tipo análise documental.

3.1. Construção do glossário

Uma vez que o tema da legislação de publicidade de alimentos no Brasil possui um âmbito interdisciplinar, ele envolve diversos termos específicos das áreas de saúde pública, nutrição, publicidade e propaganda e legislação. Para que seja possível uma análise criteriosa das propostas de legislação, é necessário compreender adequadamente o significado desses termos, principalmente quando são utilizados de formas distintas em mais de uma área.

Nesse sentido, o objetivo do glossário é oferecer um referencial terminológico para a análise de legislação.

A lista foi obtida a partir da coleta dos termos ao longo da revisão bibliográfica (capítulo de Introdução). Sempre que possível, foi investigado se os termos possuem definições em áreas diferentes (por exemplo, há definições de *marketing* distintas na legislação de alimentos e nas áreas de publicidade e propaganda). Nesse caso, uma pequena discussão das diferenças foi apresentada. Os termos foram organizados em ordem alfabética.

3.2. Construção do corpus

Na primeira etapa, foi feita uma coleta de dados da legislação referente ao tema do estudo. Esses dados foram organizados em uma tabela a partir de informações como: termo de busca, tipo de documento, ano de publicação e legislação relacionada.

Na segunda etapa, os documentos resultantes do levantamento foram compilados em um banco de texto (*corpus*). Esse corpus permitiu a análise conjunta dos documentos a fim de se observar as tendências de construção semântica, a frequência relativa de

palavras-chave e a categorização de grupos lexicais. Essa análise ofereceu subsídio para a análise interpretativa da legislação.

3.3. Coleta de dados

A coleta de dados tem por finalidade a geração de informações para a criação do corpus que servirá de base para a análise das propostas de legislação sobre publicidade de alimentos.

A consulta aos textos legislativos foi feita no site do Congresso Nacional (<https://www.congressonacional.leg.br/>), no campo *Buscar no Portal*, no topo superior direito(79). A pesquisa neste sítio se deve à possibilidade de verificar, em um único lugar, onde estão registradas todas as publicações no Senado e Câmara dos Deputados referentes ao tema de publicidade de alimentos, como leis promulgadas, projetos de lei, resoluções, portarias e pedidos de requerimento e de audiência pública. Considerando esse método de coleta de dados, os textos do Poder Executivo não foram elegíveis ao estudo. A pesquisa foi realizada entre os dias 24 de fevereiro a 26 de abril de 2022.



Figura 1. Seção de pesquisa de matérias do Congresso Nacional.
Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

Uma vez que o artigo 22, inciso XXIX da Constituição Federal estabelece que compete de forma privativa à União a legislação sobre propaganda comercial, não foi considerada a pesquisa sobre propostas de legislação nas esferas estaduais e municipais.

Para definir quais termos seriam relevantes para a busca, foi feito um levantamento na plataforma LILACS (Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde (80) a fim de observar os termos usados em pesquisas sobre publicidade de alimentos. Essa base de dados foi escolhida por ser a mais abrangente e especializada na área da saúde da América Latina e do Caribe, contemplando a literatura científica e técnica de qualidade de 26 países da região. A busca de artigos se iniciou a partir do termo <publicidade de alimentos>. A figura abaixo mostra a página da plataforma com os resultados da busca usando o termo <publicidade de alimentos>:

The screenshot shows the LILACS search results page. At the top, there is a navigation bar with the BVS logo and the text 'Portal Regional da BVS'. Below this, there is a search bar containing the text 'publicidade de alimentos'. The search results are displayed in a list format, with two results visible. The first result is titled 'Calidad nutricional de los alimentos publicitados en canales privados de televisión abierta de la Ciudad de Buenos Aires / Nutritional quality of food advertised on private free-to-air television channels of Buenos Aires City'. The second result is titled 'Etiquetado nutricional de alimentos procesados (semáforo nutricional) y su relación con factores socioeconómicos, culturales, demográficos y publicitarios, según padres de niños entre 5-11 años de dos colegios de Quito / Nutritional labeling of processed foods (nutritional stoplight) and its relationship with socioeconomic, cultural, demographic and advertising factors, according to parents of children between 5-11 years of age from two schools in Quito'. On the left side of the page, there is a sidebar with filters, including 'Mais filtros', 'Filtros aplicados', and 'Base de dados'. The 'Base de dados' section shows 'LILACS (134)' selected.

Figura 2. Página inicial de resultados da busca com o termo <publicidade de alimentos>. Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

Juntamente com a apresentação dos textos relacionados ao termo, a plataforma indicou diversos termos relacionados ao assunto principal. Essa lista de termos relacionados se tornou a base de referência de termos utilizados no levantamento de legislação no site do Congresso Nacional, a fim de aumentar a probabilidade de

encontrar textos normativos que utilizam outros termos além de <publicidade de alimentos>. A figura abaixo indica, do lado esquerdo, a lista de termos relacionados:

The image shows a screenshot of the LILACS search results page. On the left, there is a sidebar with filters. A red box highlights the 'Assunto principal' (Main subject) filter, which lists related terms such as 'Publicidade (36)', 'Publicidade de Alimentos (35)', 'Televisão (22)', 'Comportamento Alimentar (22)', 'Alimentos (18)', 'Legislação de Medicamentos (13)', 'Publicidade de Medicamentos (11)', 'Marketing (11)', 'Obesidade Pediátrica (11)', and 'Obesidade (11)'. The main content area displays three search results with titles and authors. A 'DETALHE DA PESQUISA' (Search detail) box on the right shows the search query: 'publicidade de alimentos AND (db:(\"LILACS\"))'.

Figura 3. Página inicial de resultados da busca com o termo <publicidade de alimentos> (detalhe: lista de termos relacionados ao assunto principal).
Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

O resultado da pesquisa na plataforma LILACS indicou os seguintes termos: Publicidade (36 artigos), Publicidade de Alimentos (35), Televisão (22), Comportamento Alimentar (22), Alimentos (18), Legislação de Medicamentos (13), Publicidade de Medicamentos (11), Marketing (11), Obesidade Pediátrica (11), Obesidade (11), Indústria Alimentícia (9), Ingestão de Alimentos (7), Preferências Alimentares (7), Controle da Publicidade de Produtos (6), Sobrepeso (6), Alimentos Infantis (6), Propaganda (5), Criança (5), Política Nutricional (5), Publicidade Direta ao Consumidor (5), Legislação sobre Alimentos (5), Alimentação Escolar (4), Vigilância Sanitária (4), Bioética (4), Educação Alimentar e Nutricional (4), Promoção da Saúde Alimentar e Nutricional (4), Nutrição da Criança (4), Rotulagem de Alimentos (4), Promoção da Saúde (4), Prescrições de Medicamentos (3).

Consideramos apenas *Publicidade de Alimentos*, *Marketing*, *Propaganda*, *Publicidade Direta ao Consumidor* como termos relacionados ao objeto deste estudo. Uma vez que os termos *Publicidade* e *Alimentos* e *Publicidade Direta ao Consumidor* são similares, optamos desconsiderar o último.

Além dos termos relacionados na plataforma LILACS, foram encontrados, em vários estudos, os termos <comunicação mercadológica> (81), e <divulgação de alimentos> (65) (82), (83), (84), (85)). Por esse motivo, esses dois termos também foram considerados para a busca de legislação sobre publicidade de alimentos no site do Congresso Nacional.

Uma vez que o sistema de consulta no site do Congresso utiliza lógica de busca booleana, a utilização de aspas indica que o resultado deve conter a expressão exata, gerando um resultado diferente de uma busca com uma expressão sem aspas. Por exemplo, a busca <publicidade de alimentos> permite resultados que contenham apenas as palavras <publicidade>, <de> ou <alimentos>, ampliando a possibilidade de resultados indesejáveis (“publicidade de medicamentos”, por exemplo). Já a busca por <“publicidade de alimentos”> permite apenas resultados que contenham a exata expressão desejada, restringindo a possibilidade de resultados indesejáveis. Uma busca preliminar dos termos sem aspas mostrou um elevado número de resultados de legislações não relacionadas à temática do estudo. Por este motivo, optou-se pela busca somente por aspas.

Assim, foram definidas as seguintes palavras-chave no campo de pesquisa: *“marketing de alimentos”, “propaganda de alimentos”, “publicidade de alimentos”, “promoção de alimentos”, “comunicação mercadológica” e “divulgação de alimentos”*.

A figura abaixo mostra um exemplo de resultado de busca no site do Congresso Nacional utilizando um dos termos definidos por esse estudo <“propaganda de alimentos”>:

The screenshot shows the search results page on the Congresso Nacional website. The search term is "propaganda de alimentos". The page displays a list of results, with the first one highlighted. The highlighted result is "PLS 735/2011", dated 14/12/2011, proposed by Senator Marcelo Crivella. The text of the proposal is: "Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas." The result also indicates "Tramitação encerrada" and provides options for "Detalhes", "Opinar", and "Imprimir".

Other results visible include:

- Inteiro teor - PL 6080/2005 - Portal da Câmara**: 19/10/2005 - ... Em 2000, segundo o estudo do Observatório de Políticas de Segurança Alimentar da Universidade de Brasília, 85% da **propaganda de alimentos** na TV era de produtos com alta concentração de gorduras e açúcares. ...
- Inteiro teor - PL 5140/2013 - Portal da Câmara**: 13/03/2013 - PROJETO DE LEI Nº , DE 2013 (Do Sr. Camilo Cola) Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a **propaganda de alimentos**. O Congresso Nacional decreta: Art. ...
- Inteiro teor - PL 3793/2008 - Portal da Câmara**: 05/08/2008 - ... O levantamento, intitulado Pesquisa de monitoração de **propaganda de alimentos** visando à prática da alimentação saudável, foi feito entre 2006 e 2007 com recursos do Ministério da Saúde/CNPq.

Figura 4. Resultado de pesquisa da palavra-chave <“propaganda de alimentos”>. Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

Os resultados da pesquisa foram transferidos para uma tabela (APÊNDICE 1) e organizados pelo termo (ex. “propaganda de alimentos”), título do resultado (ex. PL 5140/2013), origem (ex. Câmara dos Deputados), referências (menciona outros os textos normativos relacionados àquele resultado, ex. Decreto-Lei 986/1969) e ementa (ex. “Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.”).

A Figura abaixo mostra um exemplo de resultado da pesquisa no sítio do Congresso Nacional transferido como uma entrada na tabela.

A	B	C	D	E	F
1	palavra-chave	título do resultado	origem	referência	ementa
18	"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 3793/2008 - Portal da Câmara	Câmara dos Deputados	PL 3793/2008	Institui a obrigatoriedade de conter nas propagandas de alimentos e bebidas
19	"propaganda de alimentos"	PL 4803/2012 (Projeto de Lei)	Câmara dos Deputados	PL 4803/2012 (CD)	Dispõe sobre a divulgação de informações sobre alimentos com substâncias pot
20	"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - REQ 7093/2013 - Portal da Câmara	Câmara dos Deputados	PL 4815/2009	Requer revisão de despacho inicial aposto ao Projeto de Lei nº 4.815, de 2
21	"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 5140/2013 - Portal da Câmara	Câmara dos Deputados	PL 5140/2013 (CD)	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar
22	"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 5608/2013 - Portal da Câmara	Câmara dos Deputados	PL 5608/2013	Regulamenta a publicidade infantil de alimentos.
23	"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 6080/2005 - Portal da Câmara	Câmara dos Deputados	PL 6080/2005	Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente
24	"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 7304/2010 - Portal da Câmara	Câmara dos Deputados	PL 7304/2010	Dispõe sobre a obrigatoriedade de divulgação de mensagens nutricionais e
25	"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (25/04/2011) - PLC 93/2010	Senado Federal	PLC 93/2010	DE 2011 COMISSÃO DE ASSUNTOS ECONÔMICOS, sobre o Projeto de Lei da C
26	"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (05/11/2014) - PLC 93/2010	Senado Federal	PLC 93/2010	Da COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E CIDADANIA, sobre o Projeto de L
27	"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (10/05/2011) - PLC 93/2010	Senado Federal	PLC 93/2010	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS ECONÔMICOS, sobre o Projeto de Lei da Câmar
28	"propaganda de alimentos"	Parecer (17/05/2011) - PLC 93/2010	Senado Federal	PLC 93/2010	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS ECONÔMICOS, sobre o Projeto de Lei da Câmara
29	"propaganda de alimentos"	EMENDA 3 / CCJ - PLC 93/2010	Senado Federal	PLC 93/2010	Da COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E CIDADANIA, sobre o Projeto de L
30	"propaganda de alimentos"	Legislação citada (22/03/2011) - PLS 106/2011	Senado Federal	PLS 106/2011	DECRETO-LEI Nº 986, DE 21 DE OUTUBRO DE 1969. Institui normas básicas sob

Figura 5. Protocolo de transferência do resultado da pesquisa para a tabela.

Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

Após a transferência de todos os resultados para cada termo de busca, foram feitas três filtrações nos dados. Essa etapa foi necessária para eliminar resultados que poderiam interferir na construção do corpus e consequente na análise interpretativa dos documentos.

Na primeira filtração (f1), foram excluídos os resultados cujos assuntos não estão estritamente relacionados com o tema do estudo, ou seja, publicidade de alimentos. São exemplos o PL (Projeto de Lei) 11055/2018 (*Dispõe sobre a rotulagem nutricional nas embalagens de alimentos*), o PL 3247/2019 (*Dispõe sobre a obrigação de alimentos e cosméticos informarem substâncias cancerígenas*), o PL 1146/2011 (*Proíbe a venda casada de produtos alimentícios com brinquedos*) e o PL 906/2015 (*Institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências*).

Na segunda filtração (f2), foram excluídos os resultados redundantes. Dois tipos de redundância foram encontrados. No tipo (i), termos de busca diferentes levaram a um mesmo documento. Por exemplo, os termos <"publicidade de alimentos"> e <"promoção de alimentos"> levaram a dois resultados com o mesmo documento: PL 1637/2007 (Projeto de Lei). A explicação para esse tipo de redundância deve-se à menção das palavras na ementa e no corpo do texto do documento (*Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor*

nutricional). No tipo (ii), o mesmo termo de busca levou a dois ou mais resultados com documentos muito similares. Por exemplo, a busca pelo termo <"publicidade de alimentos"> gerou os resultados *Inteiro teor - PL 4462/2008 - Portal da Câmara* e *PL 4462/2008 (Projeto de Lei)*. A diferença entre eles é que o primeiro apresenta o corpo do projeto de lei em formato pdf e o segundo apresenta uma página web onde constam, além do corpo do texto, outras informações sobre o projeto, como fase de tramitação e o nome das comissões que analisaram o texto. Como o objetivo deste estudo é analisar a legislação em si, nomes de comissões e autores dos documentos não serão consideradas. Por esse motivo e para fins de padronização, foram consideradas, na análise principal, apenas os textos iniciais de projetos de lei.

Na terceira filtragem (f3), foram excluídos os resultados que apresentam documentos secundários que, apesar de relacionados à publicidade, oferecem informações irrelevantes para a análise de legislação. São exemplos de documentos secundários: requerimentos como o RQS 667/2006 (*Requer, nos termos do art. 222, do Regimento Interno do Senado Federal, voto de aplauso ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, pelas novas normas sobre publicidade de alimentos e refrigerantes e de produtos destinados a crianças e adolescentes*), relatórios legislativos como o Relatório Legislativo (25/08/2011) - PLS 282/2010 (*Requer a realização de audiência pública com o objetivo de debater o Tema: "Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo", com o lançamento de livro sobre o tema na sequência*), diários como o Diário do Congresso Nacional nº 31, de 05/09/2019 - Págs. 241 a 250 (*Discussão com o CONAR sobre publicidade de alimentos*), pronunciamentos como o Pronunciamento de Lídice da Mata em 07/05/2013 (*Reflexões a respeito da publicidade dirigida a crianças e adolescentes; e outros assuntos*) e apresentações em audiência pública como a *Audiência pública - 29 de abril de 2013 (Estratégias de mercado e regulamentação da publicidade para crianças)*.

A amostra final de textos legislativos incluídos no estudo foi organizada em uma tabela contendo as informações sobre data de publicação, título da legislação, casa de origem, referências de outros textos normativos relacionados, ementa e o status de tramitação. A tabela será apresentada no capítulo de Resultados.

3.4. Preparação do corpus

Após a coleta e organização da legislação relevante para o estudo, foi criado um corpus a partir da compilação do corpo do texto dos documentos. Foram desconsideradas informações como título, ementa, número da página, local de assinatura e nome do autor do documento.

Foi utilizado o software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* ou Interface de R para Análises Multidimensionais de Textos e Questionários, (86)), pacote de software da linguagem R que permite a sistematização de um grande volume de textos para análise textual.

Os textos normativos tiveram que passar por um tratamento para que pudessem ser utilizados no IRAMUTEQ. Primeiro, todos os documentos foram copiados integralmente para um arquivo em um processador de textos (MS Word).

Cada texto normativo foi dividido em: (i) principal e (ii) justificativa. Nas propostas legislativas, é comum que, após o texto com a proposta de lei, venha uma justificativa onde são apresentados dados de estudos e uma argumentação em defesa da sua aprovação. Em alguns casos, ela também é chamada de justificação (para fins de padronização, onde havia a palavra justificação foi substituída por justificativa). Essa separação permite a criação de sub-corpora temáticos, tanto para a parte dos textos sobre as propostas em si quanto para a parte dos textos que trata da argumentação de defesa das propostas.

Em seguida, todo o texto foi convertido para letras minúsculas. Os caracteres especiais (aspas, apóstrofo, hífen, cifrão, porcentagem, reticências e asterisco) foram excluídos, para evitar problemas de processamento, ou substituídos, quando a sua exclusão causava problemas de compreensão textual. Por exemplo, o símbolo % foi substituído por *por cento*.

Uma vez que o IRAMUTEQ utiliza os espaços nos textos para identificar as palavras, foram necessárias algumas alterações para que o programa fizesse a correta identificação de palavras compostas. Nomes próprios compostos como *São Paulo* e *Organização Mundial da Saúde* foram substituídos por *são_paulo* e *organização_mundial_da_saúde*. Nomes comuns compostos lexicalizados (cujo significado difere do significado das palavras individuais), como *sal iodado* e *vitamina*

A foram substituídos por *sal_iodado* e *vitamina_a*. Finalmente, nomes compostos com espaço, como *in natura* e *fast food*, foram substituídos por *in_natura* e *fast_food*.

O IRAMUTEQ também utiliza um processo de lematização³ para identificar palavras diferentes que pertencem ao mesmo grupo lexical. Por esse motivo, nomes compostos hifenizados como *pré-processados* foram substituídos por *pré processados*. Palavras hifenizadas com pronominalização, como *publique-se*, foram substituídas por *publique se*.

Para diferenciar numerais e artigos indefinidos, como *um*, todos os numerais foram substituídos por algarismos: *noventa* foi substituído por *90*.

A seguir, os textos foram codificados para a análise de variáveis. Foram consideradas como variáveis o ano de publicação, o tipo de texto (projeto de Lei, decreto-Lei), a origem (câmara ou senado) e referência (se o texto altera uma lei ou não). A Tabela 4 mostra o esquema de codificação do corpus.

Tabela 4. Codificação das variáveis do corpus de legislação

variável	descrição	exemplo	codificação
nome	nome do texto normativo	Projeto de Lei nº 26 de 2003	*pls_26_2003
ano	ano de publicação ou início da tramitação	2019	*2019
tipo	tipo de texto normativo	Projeto de Lei	*projeto
origem	casa legislativa que originou o texto normativo	Senado Federal	*senado
referência	o texto normativo alterava alguma norma anterior ou era inédito	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969	*decreto_lei_986_1969

Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

³ Lema é uma unidade morfológica que representa a “forma básica com significado” de uma palavra(147). As entradas de palavras em um dicionário consideram apenas o lema e não as formas derivadas, chamadas de lexemas. Por exemplo, a palavra “promove” é o lema que representa as variações promover, promove, promoveram, promoveu, promoverá. A utilização de lemas permite uma análise das variações de uma mesma palavra, já que todas possuem, na sua base, o mesmo significado. As variações geralmente refletem marcações de tempo (passado, presente), número (singular e plural) ou pessoa (eu, você, elas), que não são muito relevantes para o tipo de análise esperada para este estudo.

Por fim, o arquivo foi salvo em formato .txt com codificação UTF-8⁴ e carregado no IRAMUTEQ para compilação do corpus.

3.5. Análise textual

A análise textual tem por finalidade fazer um estudo qualitativo dos dados presentes no corpus com apoio estatístico, observando as relações entre as palavras a partir de informações como frequência e graus de similitude entre os diferentes textos legislativos.

Para a análise, foi utilizada a Teoria dos Grafos. “Um grafo é um conjunto não vazio de nós (vértices) e um conjunto de arcos (arestas) tais que cada arco conecta dois nós” (87) e são amplamente usados como ferramenta para modelagem matemática de problemas que envolvam a relação de elementos em um conjunto.

A Classificação Hierárquica Descendente permitiu o agrupamento e ordenamento dos termos em classes temáticas considerando os valores de qui-quadrado resultantes da correlação da frequência das palavras em um segmento de texto. Através da Classificação Hierárquica Descendente, foi criado um dendrograma que organiza as palavras em classes ou categorias (88). Em cada classe, a quantidade e composição lexical das palavras é representada e cada palavra é associada com um valor de qui-quadrado (χ^2) que, quanto maior, maior a associação daquela palavra com a sua classe (com nível de significância igual a 95%).

A Análise Fatorial de Correspondência permitiu a contextualização gráfica dos termos através da distância dos agrupamentos temáticos em um plano cartesiano. A Análise Fatorial Confirmatória é um método estatístico exploratório que usa os resultados do teste de qui-quadrado, considerando a frequência das palavras e distribuição em classes para representa-los graficamente em um plano cartesiano em dois ou mais fatores (89), (90).

⁴ UTF-8 (UCS Transformation Format 8) é o código de caracteres mais utilizado em aplicações para páginas web atualmente. A sua vantagem sobre outros códigos (como o ASCII) é a possibilidade de representação de um número muito superior de caracteres em todas as línguas. Os manuais do IRAMUTEQ recomendam a utilização de UTF-8 para evitar problemas de reconhecimento de caracteres no corpus.

A Análise de Similitude, baseada na Teoria dos Grafos, permite identificar as ocorrências entre as palavras e as indicações da conexão entre as palavras e a estrutura do conteúdo de um corpus textual.

3.6. Aspectos éticos

Uma vez que esse estudo foi baseado em uma análise de dados textuais e não houve qualquer coleta de dados realizada com humanos, não houve a necessidade de aprovação do Comitê de Ética em Pesquisa (CEP) da UFMG.

4. RESULTADOS

Neste capítulo, apresentamos os resultados (i) da construção do glossário, (ii) do fluxo amostral e descrição da amostra de dados referentes à proposta de legislação de publicidade de alimentos no site do Congresso Nacional, (iii) da análise textual a partir da compilação do corpus pelo software IRAMUTEQ e (iv) da análise comparativa dos textos.

4.1. Glossário

1 - *Alimentação Adequada e Saudável* - é um direito humano básico que envolve a garantia ao acesso permanente e regular, de forma socialmente justa, a uma prática alimentar adequada aos aspectos biológicos e sociais do indivíduo e que deve estar em acordo com as necessidades alimentares especiais; ser referenciada pela cultura alimentar e pelas dimensões de gênero, raça e etnia; acessível do ponto de vista físico e financeiro; harmônica em quantidade e qualidade, atendendo aos princípios da variedade, equilíbrio, moderação e prazer; e baseada em práticas produtivas adequadas e sustentáveis (91)

2 - *Alimento* - de acordo com o art. 2º inciso I do Decreto-Lei 986/1969, alimento é “toda substância ou mistura de substâncias, no estado sólido, líquido, pastoso ou qualquer outra forma adequada, destinadas a fornecer ao organismo humano os elementos normais à sua formação, manutenção e desenvolvimento” (62). Outra definição é dada pela RDC 727/2022 – ANVISA: “toda substância que se ingere no estado natural, semielaborada ou elaborada, destinada ao consumo humano, incluídas as bebidas e qualquer outra substância utilizada em sua elaboração, preparo ou tratamento, excluídos os cosméticos, o tabaco e as substâncias utilizadas unicamente como medicamentos” (92).

3 - *Alimento com quantidade elevada de gordura saturada* - é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 6 g de gordura saturada por 100 g ou 3 g por 100 ml na forma como está à venda (93). Essa definição está baseada na Instrução Normativa - IN nº 75, de 8 de outubro de 2020. Outros valores podem ser identificados na literatura, como o proposto na RDC 24/2010 (65), que define “aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura

saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda.” ou no modelo de perfil nutricional da Organização Pan-americana de Saúde - OPAS (94) que estabelece “em qualquer quantidade dada do produto, a quantidade de energia (kcal) proveniente de gorduras saturadas (g de gorduras saturadas x 9 kcal) for igual ou superior a 10% do total de energia (kcal).”

4 - Alimento com quantidade elevada de gordura trans - “aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda”, conforme estabelecido na RDC 24/2010 (65). Outra definição pelo perfil nutricional da OPAS (94) estabelece “em qualquer quantidade do produto, a quantidade de energia (kcal) proveniente de gorduras trans (g de gorduras trans x 9 kcal) for igual ou superior a 1% da quantidade total de energia (kcal).”

5 - Alimento com quantidade elevada de sódio - é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 600 mg de sódio por 100 g ou 300 mg por 100 ml na forma como está exposto à venda(95). Essa definição está baseada na IN nº 75, de 8 de outubro de 2020. Outros valores podem ser identificados na literatura, como o proposto na RDC 24/2010 (65), que define “aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda” ou no modelo de perfil nutricional da OPAS (94) que estabelece “a relação entre a quantidade de sódio (mg) em qualquer quantidade do produto e a energia (kcal) for igual ou superior a 1:1.”

6 - Alimento com quantidade elevada de açúcar - é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda(95). Essa definição está baseada na IN nº 75, de 8 de outubro de 2020. Outros valores podem ser identificados na literatura, como o proposto na RDC 24/2010 (65), que define “aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda” ou no modelo de perfil nutricional da OPAS (94) que estabelece “Se em qualquer quantidade determinada do produto, a quantidade de energia (kcal) proveniente de açúcares livres (g de açúcares livres x 4 kcal) for igual ou superior a 10% do total de energia (kcal).”

7 - *Alimentos ultraprocessados* - como definidos pela classificação NOVA, são formulações industriais de substâncias extraídas ou derivadas de alimentos, que contêm pouco ou nenhum alimento inteiro em sua composição (1), tais como substâncias alimentares de nenhum ou raro uso culinário (açúcar invertido, frutose, xarope de milho, glúten, fibra solúvel ou insolúvel, maltodextrina, proteína isolada de soja, óleo interesterificado) e/ou aditivos cosméticos alimentares (corantes, aromatizantes, realçadores de sabor, emulsificantes, espessantes, adoçantes) (96)

8 - *Apensado* - indica que um processo foi anexado a outro, para que passem a tramitar juntos (97).

9 - *Arquivamento* - os projetos de lei e as Propostas de Emenda à Constituição (PECs) são arquivados se forem definitivamente rejeitados, se for declarada a sua prejudicialidade (quando uma matéria pendente de deliberação não é mais oportuna ou já foi julgada anteriormente) ou se não forem apreciados até o término da Legislatura. No Senado Federal, o arquivamento de projetos é previsto pelo art. 332 do Regimento Interno do Senado Federal (RISF) (98). Na Câmara dos Deputados, ele é previsto pelo art. 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD) (99).

10 - *Bebidas com baixo teor nutricional* - refrigerantes, refrescos artificiais e bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha e chás prontos para o consumo. Também se incluem nesta definição aquelas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona ou qualquer substância que atue como estimulante no sistema nervoso central (65).

11 - *Consumidor* - de acordo com a ANVISA, consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza alimentos (93). De acordo com o CDC, “é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.” (59).

12 - *Criança* - de acordo com a ANVISA, criança é o indivíduo até 12 anos de idade incompletos (100). De acordo com o ECA, “[c]onsidera-se criança [...] a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” (61).

13 - *Doenças Crônicas Não Transmissíveis* - doenças cardiovasculares, câncer, diabetes e doenças respiratórias crônicas. As DCNT compartilham os mesmos fatores de risco como tabagismo, alimentação pouco saudável, falta de atividade física, consumo excessivo de álcool (25).

14 - *Emenda* - proposição apresentada como acessória a outra, destinada a alterar a proposição principal (97).

15 - *Emenda Constitucional* - é uma espécie de norma jurídica que altera a Constituição Federal (97).

16 - *Marketing* - processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de ideias, bens e serviços, a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais (101).

17 - *Merchandising* - é a técnica de veicular ou mencionar produtos, marcas ou serviços de forma não ostensiva e não declaradamente publicitária em um programa de televisão ou rádio, filme cinematográfico, espetáculo teatral e outros (65).

18 - *Obesidade* - condição de acúmulo anormal ou excessivo de gordura no tecido adiposo, causando prejuízos à saúde (25).

19 - *Peça publicitária* - cada um dos elementos produzidos para uma campanha publicitária ou de promoção de vendas, com funções e características próprias que seguem a especificidade e linguagens próprias de cada veículo. Exemplos: anúncio, encarte, *spot*, *jingle*, cartaz, painel, letreiro, *folder*, *banner*, *móbile*, *outdoor*, brinde (65).

20 - *Porção* - é a quantidade média do alimento que deveria ser consumida por pessoas saudáveis, maiores de 36 meses de idade, em cada ocasião de consumo, com a finalidade de promover uma alimentação saudável. No caso de indivíduos com idade inferior a 36 meses, considera-se a quantidade constante no regulamento técnico específico do alimento em questão. Quando não existir regulamento técnico específico, é aquela apresentada pelo fornecedor ou distribuidor como sendo a adequada para o consumo, desde que não contrarie o conhecimento técnico-científico vigente (102).

21 - *Projeto de Lei* - proposição destinada a dispor sobre matéria de competência normativa da União e pertinente às atribuições do Congresso Nacional. Sujeita-se, após aprovado, à sanção ou ao veto presidencial (97).

22 - *Promoção comercial* - é o conjunto de atividades informativas e de persuasão procedente de empresas responsáveis pela produção ou manipulação, distribuição e comercialização com o objetivo de induzir a aquisição ou venda de um determinado produto (103).

23 - *Propaganda* - qualquer anúncio ou comunicação persuasiva nos meios de comunicação em massa durante determinado período e num determinado espaço pago ou doados por um indivíduo, empresa ou organização (101). De acordo com a ANVISA, propaganda ou publicidade é o conjunto de técnicas e atividades de informação e persuasão com o objetivo de divulgar conhecimentos, tornar mais conhecido e/ou prestigiado determinado produto ou marca, visando a exercer influência sobre o público por meio de ações que objetivem promover e/ou induzir a prescrição, a aquisição, a utilização e o consumo de alimentos (65). A ANVISA acrescenta a categoria a *propaganda/publicidade/promoção comercial de alimentos destinada às crianças*, que é aquela realizada para alimento de uso direto ou empregado em preparo caseiro, destinado diretamente ao consumo por crianças, ou que, de alguma forma, esteja sendo comercializado ou apresentado como apropriado para esse grupo populacional (65). Finalmente, de acordo com o art. 2º inciso XVI do Decreto-Lei 986/1969, é “a difusão, por quaisquer meios, de indicações e a distribuição de alimentos relacionados com a venda, e o emprego de matéria-prima alimentar, alimento in natura, materiais utilizados no seu fabrico ou preservação objetivando promover ou incrementar o seu consumo” (62).

24 - *Publicidade* - comunicação vista como não paga de informações sobre a campanha ou produto, geralmente na forma de algum tipo de mídia (101). De acordo com o Projeto de Lei nº 5.608 de 2013, é “qualquer forma de veiculação do produto ou marca, seja de forma ostensiva ou implícita em programas dirigidos ao público infantil”(104).

25 - *Resolução* - norma jurídica que regula matérias da competência privativa da Casa Legislativa ou do Congresso Nacional, de caráter político, processual, legislativo ou administrativo (97).

26 - *Responsabilidade civil* - obrigação que uma pessoa tem de assumir, por determinação legal, as consequências jurídicas advindas dos seus atos. Pode ser oriunda de negócio jurídico, de ato ilícito ou de lei (97).

27 - *Proposta de Emenda Constitucional* - se trata de uma forma encontrada para representar uma alteração ou um acréscimo em algum texto da Constituição Federal de 1988 (97).

28 - *Projeto de Decreto Legislativo* - proposição que visa a regular as matérias de competência exclusiva do Poder Legislativo, sem a sanção do Presidente da República (97).

29 - *Tramitação* - curso de uma proposição legislativa de acordo com as normas constitucionais e as estabelecidas pelo regimento interno (97).

4.2. Fluxo amostral e descrição da amostra

A Tabela abaixo mostra o número de resultados disponibilizados pelo sistema de busca do Congresso Nacional a partir dos termos de busca (extração inicial), o número de resultados excluídos pelos três processos de filtragem (f1, f2, f3) e o número final de resultados relevantes, que compuseram a amostra do estudo.

Tabela 5. Distribuição do número de resultados da coleta de dados

termo	extração inicial	exclusões (filtragem)			amostra final
		f1 ⁵	f2 ⁶	f3 ⁷	
"comunicação mercadológica de alimentos"	0	0	0	0	0
"divulgação de alimentos"	19	18	0	1	0
"marketing de alimentos"	4	1	2	1	0
"promoção de alimentos"	21	3	4	12	2
"propaganda de alimentos"	77	29	7	31	10
"publicidade de alimentos"	160	102	6	45	7
total	281	153	19	90	19

Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

A Tabela 6 apresenta os resultados com a legislação utilizada na compilação do corpus, organizada cronologicamente. De maneira geral, observamos que os textos legislativos que tratam sobre publicidade de alimentos são relativamente recentes: os textos do levantamento se iniciam em 2003. A maior parte das iniciativas de textos legislativos partiram da Câmara dos Deputados (12 projetos), o que pode ser evidenciado também pela quantidade preponderante de PL de iniciativa da Câmara dos Deputados. Destacam-se a Proposta de Emenda à Constituição (PEC 73/2007, (105), que inclui alimentos e bebidas na lista de produtos que sofrem regulamentação de propaganda comercial, e o Projeto de Decreto Legislativo (PDC 2830/2010), que sustou uma Resolução da ANVISA (RDC 24/2010) sob o argumento de que a competência privativa para legislar sobre propaganda comercial é da União, e não de um órgão de hierarquia legislativa menor. Em relação ao status de tramitação dos textos legislativos, 42% (n=8) do total estão arquivados, 42% (n=8) estão apensados, 10,5% (n=2) estão tramitando e 5,3% (n=1) foi rejeitado.

⁵ Na filtragem f1, foram excluídos os resultados cujos assuntos não estão estritamente relacionados com o tema do estudo, ou seja, publicidade de alimentos.

⁶ Na filtragem f2, foram excluídos os resultados cujos termos de busca diferentes levaram a um mesmo documento e/ou quando o mesmo termo de busca levou a dois ou mais resultados com documentos muito similares.

⁷ Na filtragem f3, foram excluídos os resultados que apresentam documentos secundários que, apesar de relacionados à publicidade, oferecem informações irrelevantes para a análise de legislação.

Tabela 6. Amostra final de legislação relacionada à publicidade de alimentos no Brasil por ano de publicação

Ano	Documento	Origem	Referência	Ementa	Status
2003	PLS 26/2003	SF	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.	rejeitado
2003	PLS 431/2003	SF	-	Dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências.	arquivado
2005	PL 6080/2005	CD	-	Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade.	arquivado
2005	PLS 121/2005	SF	Decreto-Lei 986/1969	Altera o art. 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer a obrigatoriedade de informar o valor energético de produtos apresentados em propagandas de alimentos e bebidas.	arquivado
2007	PEC 73/2007	SF	Artigo 220 CF	Dá nova redação ao § 4o do art. 220 da Constituição Federal, para incluir os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais.	arquivada
2007	PL 1637/2007	CD	-	Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.	tramitando
2007	PLS 619/2007	SF	-	Consolida a legislação sanitária federal.	tramitando
2008	PL 3793/2008	CD	-	Institui a obrigatoriedade de conter nas propagandas de alimentos e bebidas com teores de açúcar, sal e gorduras superiores aos recomendados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de informações sobre danos à saúde no consumo exagerado de tais alimentos e bebidas.	apensado
2008	PL 4462/2008	CD	-	Dispõe sobre a quantidade de gordura “trans” presente em alimentos e sobre a propaganda e a publicidade de alimentos que a contenham.	apensado
2009	PLS 150/2009	SF	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.	arquivado
2010	PDC 2830/2010	CD	RDC 24/2010	Susta a aplicação da Resolução - RDC 24 de 15 de junho de 2010 da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.	arquivado

2010	PL 7667/2010	CD	-	Dispõe sobre regras para a propaganda, publicidade, informação e quaisquer outras práticas correlatas na divulgação e promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.	apensado
2010	PLS 282/2010	SF	Lei 8078/1990	Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade de alimentos ao público infantil.	arquivado
2011	PLS 735/2011	SF	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas.	arquivado
2013	PL 5140/2013	CD	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.	apensado
2013	PL 5608/2013	CD	-	Regulamenta a publicidade infantil de alimentos.	apensado
2013	PL 5629/2013	CD	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.	apensado
2015	PL 2333/2015	CD	Lei 11947/2009	Altera a Lei 11.947, de 16 de junho de 2009, que dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica.	apensado
2019	PL 4116/2019	CD	-	Estabelece os limites para a publicidade infantil de alimentos e bebidas pobres em nutrientes.	apensado

SF = Senado Federal; CD = Câmara dos Deputados; PLS = Projeto de Lei do Senado; PL = Projeto de Lei da Câmara; PEC = Proposta de Emenda à Constituição; CF = Constituição Federal.

Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

A Figura 6 apresenta um resumo esquemático do status de tramitação dos textos legislativos, bem como as relações entre as propostas apensadas.

Dos textos legislativos arquivados, seis deles, os PLS 431/2003(106), PLS 121/2005(107), PLS 150/2009(108), PLS 282/2010(109), PLS 735/2011(110) e PEC 73/2007, foram arquivados nos termos do art. 332 do Regimento Interno do Senado Federal (RISF), que estabelece que “em qualquer das hipóteses dos incisos do caput, será automaticamente arquivada a proposição que se encontre em tramitação há duas legislaturas.”

Já os PL 6080/2005(111) e o PDC 2830/2010 foram arquivados nos termos do Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD), que estabelece em que “finda a legislatura, arquivar-se-ão todas as proposições que no seu decurso tenham sido submetidas à deliberação da Câmara e ainda se encontrem em tramitação.”

Dos textos legislativos apensados, os PL 3793/2008(112), PL 4462/2008(113) e PL 7667/2010(114) foram apensados ao PL 1637/2007(115), que objetiva regulamentar a propaganda comercial de alimentos ricos em açúcares, sódio, gordura e bebidas de baixo teor nutricional e está em tramitação na Comissão de Saúde (CSAÚDE).

O PL 4116/2019(116) foi apensado ao PL 5608/2013(104), que foi apensado ao PL 1745/2009(117), que por sua vez foi apensado ao PL 4815/2009(118), que tem como ementa “Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches” (o termo *publicidade de alimentos* não consta no texto deste PL) e está aguardando o parecer do Relator na Comissão de Saúde (CSAUDE) desde 23/03/2023.

O PL 5629/2013(119) foi apensado ao PL 5140/2013 (120) que por sua vez foi apensado ao PL 4803/2012(121), que foi apensado ao PL 2356/2003(122) que objetivava dispor sobre a obrigatoriedade de constar, nas embalagens de alimentos industrializados, o nível de gordura "trans". Porém, o PL 2356/2003 foi arquivado em 11 de abril de 2016 quando se tornou proibida a presença de gordura trans nos produtos embalados no Brasil.

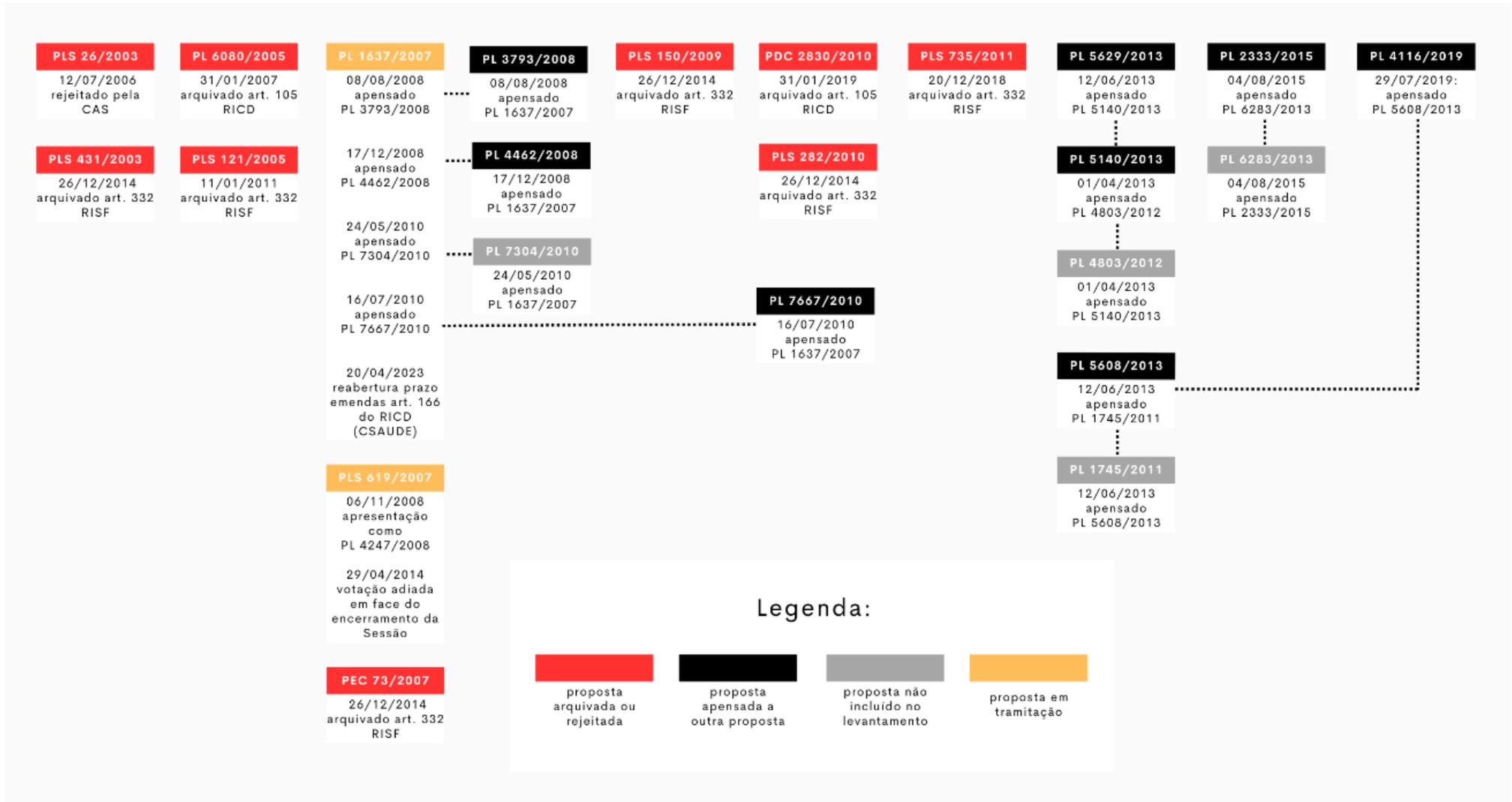
O PL 2333/2015(123) foi apensado ao PL 6283/2013(124) que por sua vez foi apensado ao PL 5043/2013(125), que por sua vez foi apensado ao PL 1234/2007(126), que estabelece princípios e diretrizes para as ações voltadas para a

educação nutricional e segurança alimentar e nutricional da população, e está aguardando designação de Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) desde 10/03/2021. O PL 1224/2007 não tem como tema a publicidade de alimentos no seu texto.

Dos textos em tramitação, o PL 1637/2007 está aguardando a designação de relator na Comissão de Saúde desde 30/01/2023, uma vez que, com o fim da última legislatura, o então relator deixou de ser membro da Comissão. Esse PL almeja regulamentar a propaganda comercial de alimentos ricos em açúcares, sódio, gordura e bebidas de baixo teor nutricional.

Já o PLS 619/2007(127) foi aprovado no Plenário do Senado Federal e remetido à Câmara dos Deputados em 06/11/2008, agora sob o número de PL 4247/2008, que por sua vez está com a votação adiada em face do encerramento da Sessão. Esse novo PL prevê a consolidação da legislação sanitária federal de acordo com Art. 1º da Lei nº 8.080, de 1990 “Esta Lei regula, em todo o território nacional, as ações e os serviços de saúde, executados, isolada ou conjuntamente, em caráter permanente ou eventual, por pessoas naturais ou jurídicas de direito público ou privado.”

Da amostra de textos legislativos estudada, apenas um texto foi rejeitado. O PLS 26/2003(128) foi terminativamente rejeitado pela Comissão de Assuntos Sociais, pois esgotou o prazo previsto no art. 91, § 3º, do RISF, sem que tenha sido interposto recurso no sentido da apreciação da matéria pelo Plenário, e por isso a matéria foi arquivada em 12/07/2006.



CAS = Comissão de Assuntos Sociais; RISF = Regimento Interno do Senado Federal; RICD = Regimento Interno da Câmara dos Deputados; CSAUDE = Comissão de Saúde; PLS = Projeto de Lei do Senado; PL = Projeto de Lei da Câmara; PEC = Proposta de Emenda à Constituição; PDC = Projeto de Decreto Legislativo.

Figura 6. Linha temporal de tramitação dos textos legislativos. Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

4.3. Análise textual do corpus de legislação

4.3.1. Estatística descritiva do corpus

O corpus geral foi constituído por 19 textos, separados em 467 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 373 ST (79,87%). Emergiram 16540 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 2328 palavras distintas e 1093 com uma única ocorrência (hapax).

4.3.2. Classificação Hierárquica Descendente

A figura abaixo mostra a estrutura hierárquica das palavras do corpus, distribuídas em quatro classes. Em seguida, é apresentada a descrição dos agrupamentos temáticos das palavras de cada classe.

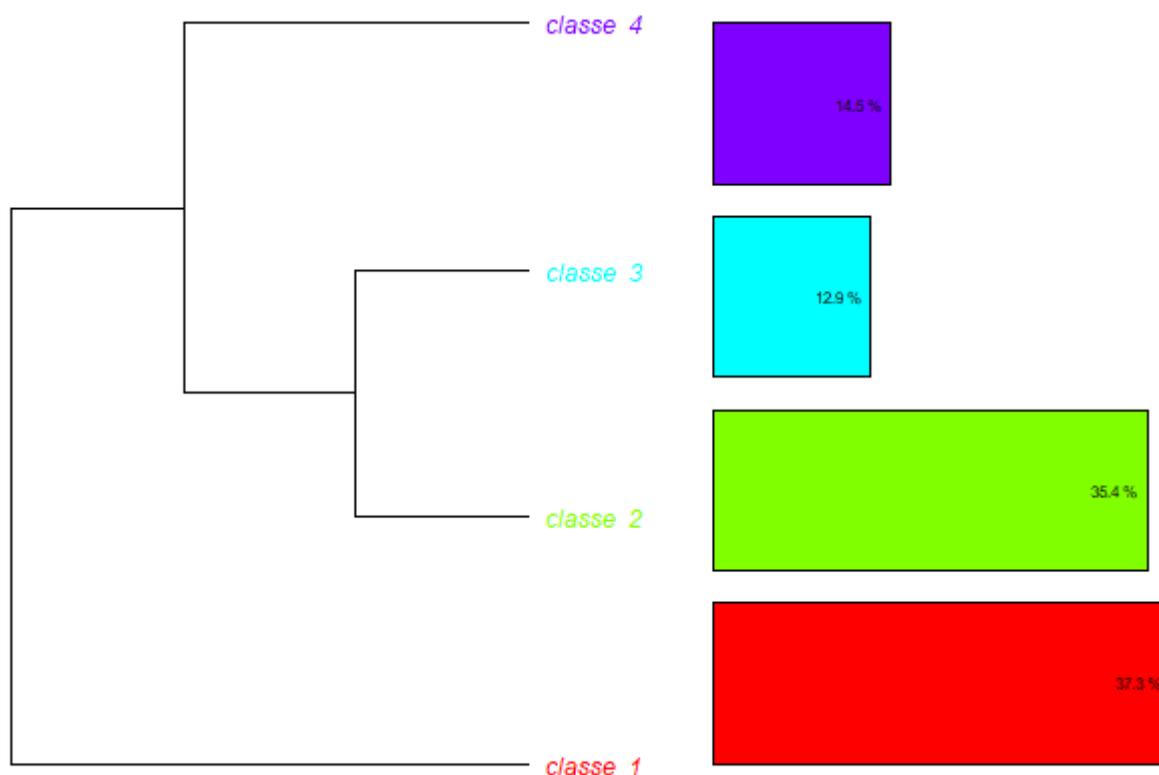


Figura 7. Dendrograma da Classificação Hierárquica Descendente.

Fonte: Elaborado para fins deste estudo

Classe 1 - Saúde

É a maior classe, com 139 ST, correspondendo a 37,3% do total do corpus analisado. Dentre as palavras que compõem essa classe, encontram-se obesidade ($\chi^2 = 55,42$), população ($\chi^2 = 33,7$), brasileiro ($\chi^2 = 30,62$), obeso ($\chi^2 = 29,99$), doença ($\chi^2 = 28,14$),

problema ($\chi^2 = 24,49$), mundo ($\chi^2 = 24,49$), país ($\chi^2 = 18,8$), alimentar ($\chi^2 = 17,17$), criança ($\chi^2 = 16,64$), hábito ($\chi^2 = 15,53$), sobrepeso ($\chi^2 = 15,53$), dieta ($\chi^2 = 13,76$), mudança ($\chi^2 = 13,76$). Essas palavras se referem a sintomas de uma determinada população relacionada ao consumo excessivo de alimentos não-saudáveis.

Classe 2 - Regulamento

Essa classe possui 132 ST, correspondendo a 35,4% do total do corpus analisado. Dentre as palavras que compõem essa classe, encontram-se federal ($\chi^2 = 24,9$), produto ($\chi^2 = 19,91$), artigo ($\chi^2 = 18,48$), propaganda ($\chi^2 = 18,08$), legal ($\chi^2 = 17,17$), restrição ($\chi^2 = 14,86$), lei ($\chi^2 = 14$), constituição federal ($\chi^2 = 13,02$), brinde ($\chi^2 = 13,02$), disposição ($\chi^2 = 55,42$), brinquedo ($\chi^2 = 11,13$), matéria ($\chi^2 = 11,13$), norma ($\chi^2 = 10,69$), comercial ($\chi^2 = 9,59$), consumidor ($\chi^2 = 9,54$), promocional ($\chi^2 = 9,25$). Essas palavras se referem a regulamentação legislativa sobre publicidade.

Classe 3 - Aspecto comercial

Essa classe possui 48 ST, correspondendo a 12,9% do total do corpus analisado. Dentre as palavras que compõem essa classe, encontram-se rótulo ($\chi^2 = 97,53$), aditivo ($\chi^2 = 90,23$), artificial ($\chi^2 = 41,29$), qualidade ($\chi^2 = 38,9$), rotulagem ($\chi^2 = 34,65$), sabor ($\chi^2 = 20,48$), essência ($\chi^2 = 20,48$), fabricação ($\chi^2 = 20,37$), embalagem ($\chi^2 = 17,96$), alimento ($\chi^2 = 16,84$), nutritivo ($\chi^2 = 10,04$), composição ($\chi^2 = 3,85$). Essas palavras se referem a aspectos comerciais de alimentos.

Classe 4 - Teor nutricional

Essa classe possui 54 ST, correspondendo a 14,5% do total do corpus analisado. Dentre as palavras que compõem essa classe, encontram-se saturado ($\chi^2 = 124,84$), teor ($\chi^2 = 117,53$), sódio ($\chi^2 = 117,23$), elevado ($\chi^2 = 116,99$), quantidade ($\chi^2 = 106,75$), açúcar ($\chi^2 = 101,91$), gordura ($\chi^2 = 96,86$), trans ($\chi^2 = 95,7$), nutricional ($\chi^2 = 72,46$), bebida ($\chi^2 = 45,66$), vitamina ($\chi^2 = 11,96$), nutriente ($\chi^2 = 10,49$). Essas palavras se referem ao teor nutricional de alimentos.

Para atingir uma melhor visualização das classes, elaborou-se um quadro com palavras de cada classe cujo resultado do teste qui-quadrado foi estatisticamente significativo (Tabela 7). Nele emergem as evocações que apresentam vocabulário semelhante entre si e vocabulário diferente das outras classes. A seguir serão

descritas, operacionalizadas e exemplificadas cada uma dessas classes emergidas na Classificação Hierárquica Descendente.

Tabela 7. Classificação hierárquica descendente.

Classe 1 Saúde (37,27%) 139 ST		Classe 2 Regulamento (35,39%) 132 ST		Classe 3 Aspecto Comercial (12,87%) 48 ST		Classe 4 Teor Nutricional (14,48%) 54 ST	
Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2
obesidade	55,42	federal	24,9	rótulo	97,53	saturado	124,84
população	33,7	produto	19,91	aditivo	90,23	teor	117,53
brasileiro	30,62	propaganda	18,08	artificial	41,29	sódio	117,23
obeso	29,99	legal	17,17	qualidade	38,9	elevado	116,99
doença	28,14	restrição	14,86	rotulagem	34,65	quantidade	106,75
problema	24,49	lei	14	sabor	20,48	açúcar	101,91
alimentar	17,17	brinde	13,02	essência	20,48	gordura	96,86
criança	16,64	matéria	11,13	fabricação	20,37	trans	95,7
hábito	15,53	norma	10,69	embalagem	17,96	nutricional	72,46
sobrepeso	15,53	comercial	9,59	alimento	16,84	bebida	45,66
dieta	13,76	consumidor	9,54	nutritivo	10,04	vitamina	11,96
mudança	13,76	promocional	9,25	composição	3,85	nutriente	10,49

Fonte: Elaborado para fins deste estudo

4.3.3. Análise Fatorial Confirmatória

De maneira geral, observa-se uma distribuição mais destacada em três grandes agrupamentos (Figura 8). As Classes 1 e 3 aparecem diametralmente distanciadas no eixo X do plano cartesiano, revelando um distanciamento entre os temas de “Saúde” e “Aspecto Comercial” nos textos. A Classe 2 (“Regulamento”) aparece no cruzamento dos eixos do plano, confirmando uma centralidade que permeia todos os textos do corpus. A Classe 4 (“Teor Nutricional”), embora concentrada no quadrante superior do plano, aparece bem próximo ao agrupamento da Classe 2.

Considerando a posição das classes e o que elas representam, é pertinente classificar os eixos do plano cartesiano para uma melhor compreensão da posição das palavras em cada classe. O eixo Y pode ser visto como o eixo da “causa e efeito”. No quadrante superior, estão concentradas as palavras relacionadas a um efeito disparador de obesidade, como “saturado”, “sódio”, “gordura”, “personagem”, “brinquedo” e “brinde”. No quadrante inferior, estão concentradas as palavras relacionadas a efeitos ou sintomas associados à obesidade, como “hipertensão”, “obeso”, “diabetes”, “dieta”, “sobrepeso”.

O eixo X pode ser interpretado como o eixo da “justificação”. No quadrante esquerdo, estão concentradas as palavras relacionadas a aspectos de produção comercial, como “embalagem”, “rotulagem”, “identidade”, “característica”, “qualidade”, “tecnologia”, “aditivo”, “nutritivo”, “limite” e “fabricação”. No quadrante direito, estão concentradas as palavras relacionadas aos efeitos na saúde dos consumidores, como “saturado”, “sódio”, “obeso”, “hipertensão”, “diabetes”, “criança”, “sociedade”, “adulto”, “vida”, “brasileiro”, “público”, “população” e “organização mundial da saúde”.

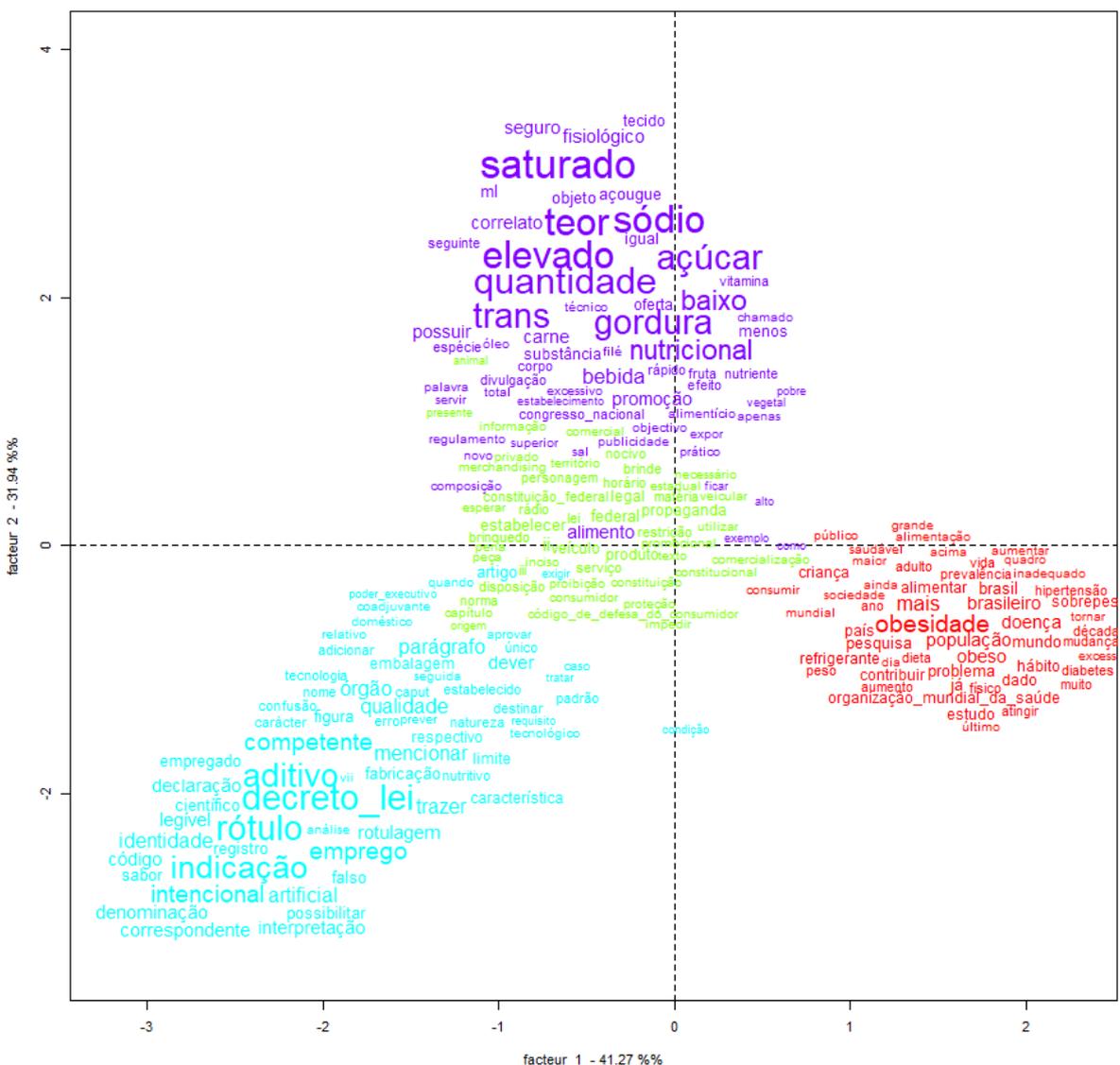


Figura 8. Análise Fatorial Confirmatória.
Fonte: Elaboração do próprio autor.

4.3.4. *Análise de similitude*

A palavra “alimento” é o elemento central, de onde partem cinco ramificações principais. No primeiro ramo, criado a partir da palavra “artigo”⁸, vemos a estruturação das palavras relacionadas à legislação, como publicação, federal, parágrafo, vigor e capítulo. Em um segundo ramo, criado a partir da palavra “propaganda”, a associação a palavras como “mensagem”, “produto”, “informação” e “consumidor”. No terceiro ramo, há uma derivação associando as palavras “público”, “criança” e “infantil”. No quarto ramo, a palavra “obesidade” deriva palavras como “brasileiro”, “doença”, “população” e “obeso”. Por fim, o quinto ramo associa a palavra “gordura” a “trans”, “saturado” e “sódio” (Figura 9).

⁸ Pelas características estruturais típicas de um texto legislativo, é de se esperar que uma palavra como “artigo” apareça com alta frequência, em decorrência da sua repetição para indicar as cláusulas das leis e projetos de leis. Na representação gráfica da Análise de Similitude, o tamanho da palavra é diretamente proporcional à frequência da palavra no corpus.

5. DISCUSSÃO

O histórico das legislações brasileiras mostra que a primeira vez em que houve uma menção sobre regulação da publicidade de alimentos em um texto normativo no Brasil foi em 1969, a partir do Decreto-lei 986. Contudo, a eficácia dessa norma é limitada, uma vez que ela apenas incluía a publicidade de alimentos dentro do âmbito de fiscalização de alimentos. Apesar de em 1999 ter ficado definido que a ANVISA assumiria o papel de fiscalizar e regular a publicidade de alimentos no Brasil, a agência não pôde atuar no tema, pela alegação de institucionalidade. O presente estudo avança na descrição do marco regulatório da publicidade de alimentos no país e apresenta as propostas de textos legislativos no tema pelo Congresso Nacional.

O levantamento dos textos legislativos mostra que o tema da publicidade de alimentos só se tornou novamente objeto de atenção dos legisladores 34 anos após a publicação do Decreto-Lei 986/1969, possivelmente pelo crescente aumento da obesidade e das evidências científicas sobre suas consequências à saúde a partir dos anos 90 e 2000 (129). Além disso, o insucesso da ANVISA na atuação sobre a regulação da publicidade de alimentos ficou evidente a partir de 2006, o que pode ter levado a outras propostas legislativas para avanço na agenda.

A análise dos textos legislativos também mostra o interesse tanto da Câmara dos Deputados quanto do Senado Federal em relação ao tema. Porém, a maioria dos projetos foram arquivados ou apensados, o que denota como o processo de tramitação é complexo e burocrático. As propostas arquivadas, por exemplo, não conseguiram finalizar a tramitação durante o período de mandato legislativo, e as propostas apensadas evidenciam a profusão de projetos com matérias similares.

A análise da estrutura textual do corpus, por sua vez, evidencia como as dimensões de saúde da população e o teor nutricional dos alimentos são relevantes nas propostas de legislações sobre publicidade de alimentos no Brasil. Verificou-se ainda que as dimensões de aspecto comercial e de regulamento se mostraram mais próximas. Ainda, a análise de similitude reflete a diversidade de subtemas nos textos legislativos, da qual a palavra “alimento” é item central.

A análise da estrutura do corpus mostra que os textos legislativos possuem um grande enfoque em temas relacionados aos efeitos nocivos ou potenciais consequências do

consumo de alimentos não saudáveis, evidenciados em palavras como “obesidade”, “doença”, “problema”, “hábito” e “sobrepeso”. Isso pode ser evidenciado pela classificação hierárquica mais alta da classe Saúde e o seu volume de STs (quase 40% do total). Interessante notar que a palavra “criança” foi incluída nessa temática, possivelmente evidenciando uma significativa associação entre os problemas da alimentação não saudável à vulnerabilidade desse público-alvo (130). A classe sobre a Saúde pode ter sido a mais relevante nos textos pois essas palavras foram principalmente utilizadas na forma de dados, pesquisas, levantamentos e estudos sobre o impacto da alimentação não saudável na saúde da população. De fato, há um consolidado de evidências na literatura que associa a exposição ao conteúdo de publicidade de alimentos à alimentação não saudável, fator determinante das DCNT, especialmente considerando o público infantil (50), (51) (52).

A classe sobre o Teor Nutricional dos alimentos, exemplificada por palavras como “saturado”, “sódio”, “elevado”, “açúcar”, “gordura”, “trans” e “nutricional”, reflete uma preocupação dos legisladores com a composição dos alimentos potencialmente prejudiciais à saúde dos consumidores. Ainda que o tamanho dessa classe temática seja menor (15% do total dos textos), ela traz conteúdos importantes na legislação da publicidade de alimentos, que são os termos que definem o critério de classificação dos alimentos cuja publicidade deve ser restrita.

Neste caso, nota-se que a maior parte das legislações adota o critério de perfil nutricional para definir os alimentos que são objeto de restrição publicitária. Sobre isso, cabe discutir a necessidade de se ampliar essa abordagem aos alimentos ultraprocessados. O termo “ultraprocessado” não é mencionado nos textos legislativos analisados, sendo que esse termo surgiu em 2009 (131) e foi adotado no Guia Alimentar para a População Brasileira em 2014 (91).

A literatura tem mostrado o forte investimento da indústria de alimentos na formulação de produtos que não excedem os pontos de corte dos modelos de perfil nutricional. Apesar disso, esses produtos continuam sendo classificados como ultraprocessados e possuem uma quantidade elevada de aditivos alimentares. Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira, o consumo de alimentos ultraprocessados deve ser evitado, independente do seu conteúdo nutricional (91).

A classe de Regulamento foi a segunda mais relevante em termos de volume de STs, o que seria esperado pela natureza dos textos legislativos. Interessante notar que palavras relacionadas a estratégias de marketing ou outros elementos sobre a forma de expressão da publicidade como “rádio”, “brinde”, “horário”, “brinquedo” e “personagem” estão contidas na classe de Aspecto Comercial. Hierarquicamente, as classes de Regulamento e Aspecto Comercial se apresentaram mais próximas. Uma possível explicação para essa proximidade temática entre essas duas classes é que ambas apresentam aspectos técnicos nos textos legislativos. Palavras como “lei”, “restrição”, “legal”, “norma” apresentam as condições técnicas das regulamentações legislativas, assim como “rótulo”, “aditivo”, “embalagem” e “fabricação” apresentam as condições técnicas de comercialização dos alimentos.

A Análise de Similitude mostra que os textos legislativos, ainda que numerosos e com uma variação de objetivos, apresentam a recorrência de alguns subtemas principais. A partir do tema central “alimento”, é possível notar derivações relativas à preocupação com o público infantil, o direcionamento de mensagens sobre consumo excessivo, a discriminação de alimentos contendo gorduras e sódio e associação com DCNTs, sobretudo a obesidade. Assim como na Classificação Hierárquica Descendente, o vocabulário relativo ao aspecto legal dos textos apresentou uma ramificação à parte, o que era esperado dada a sua especificidade.

O fato de o Brasil possuir um conjunto de propostas legislativas que almejam impor limites à publicidade de alimentos, se mostrou alinhado às indicações de agências internacionais sobre o tema. O relatório Dieta, Nutrição e Prevenção de Doenças Crônicas da FAO/OMS inclui o marketing intenso de alimentos de alta densidade energética como um provável fator de risco associado para o aumento de peso e obesidade (129). Durante a 63ª Assembleia Mundial de Saúde em 2010, a OMS disponibilizou uma lista de recomendações internacionais para a prevenção e controle de DCNTs. O documento recomendou, dentre as estratégias, que os governos regulamentassem a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis para crianças (132). No âmbito das Américas, o Plano de Ação para a Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes é um documento produzido em 2014 e aprovado pelo 53º Conselho Diretor da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). Com duração de cinco anos, o documento estabelece a implementação de um conjunto de políticas para o combate à epidemia de obesidade infantil na região. A Linha de Ação

Estratégica 3 apresenta o Objetivo 3.2 “sancionar regulamentações para proteger crianças e adolescentes do impacto do marketing de bebidas açucaradas, produtos energéticos com poucos nutrientes e fast-foods” (35).

No âmbito nacional, também são notadas indicações para a adoção da restrição da publicidade de alimentos no Brasil, sobretudo da que se dirige a criança e ao adolescente. O Ministério da Saúde ratifica por meio da Política Nacional de Promoção da Saúde – PNPS (133), o compromisso brasileiro com as diretrizes da Estratégia Global, em plena consonância com a Política Nacional de Alimentação e Nutrição – PNAN (134). Ambas preconizam como eixos de ação a regulamentação da propaganda e da publicidade de alimentos, principalmente voltadas para crianças e adolescentes (135)

Outra ação adotada, no âmbito nacional é Plano de Enfrentamento das Doenças Crônicas e Agravos Não Transmissíveis (Dant) no Brasil, 2021-2030, apresenta-se como diretriz para a prevenção dos fatores de risco das Dant e para a promoção da saúde da população com vistas a dirimir desigualdades em saúde. Esse plano propõe várias ações estratégicas para a promoção da saúde, prevenção, produção do cuidado e assistência para enfrentamento dos fatores de risco para as doenças e agravos não transmissíveis, propondo fortalecer a regulamentação da publicidade de alimentos, principalmente destinadas ao público infantil (136).

Países que já adotaram uma legislação específica sobre publicidade de alimentos apontam resultados positivos na redução dos cenários de consumo de alimentos não-saudáveis. Um estudo de revisão sistemática e de meta-análise sumarizou as evidências de 44 pesquisas que analisaram o efeito de políticas de restrição da publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças a partir de diretrizes da OMS e também mostrou a relevância desse tipo de agenda regulatória. Os resultados sugerem que, de maneira geral, as políticas de regulamentação da publicidade de alimentos podem ajudar na diminuição da aquisição de produtos não saudáveis e promover efeitos favoráveis à saúde pública (137).

Alguns exemplos dessas regulamentações serão listados a seguir. A Lei Chilena de Rotulagem e Publicidade de Alimentos, 20.606, de 2016, inclui a adoção de modelo de rotulagem frontal de advertência na embalagem dos alimentos e proíbe a publicidade de alimentos ultraprocessados com excesso de calorias, sal, açúcar e

gordura na TV aberta e fechada, nas salas de cinema e nas escolas. Algumas evidências já vêm mostrando impactos positivos dessa lei. Um estudo avaliou dados longitudinais mensais sobre as compras de bebidas embaladas em 2.383 domicílios urbanos chilenos entre 2015 e 2017. As bebidas foram classificadas entre “alta concentração” e “não alta concentração” de açúcares, sódio, gorduras saturadas ou nível calórico de acordo com os limites nutricionais da referida legislação chilena. Os resultados mostraram uma redução média de 23,7% do consumo de bebidas açucaradas após a aprovação da lei, sendo a redução absoluta no volume de bebidas com “alta concentração” similar entre toda a amostra, independentemente do nível de escolaridade dos chefes dos domicílios (138). Outro estudo também apontou o impacto dessa legislação na reformulação de produtos pela indústria com o objetivo de reduzir os índices de açúcar, gordura e sódio dos seus produtos. Trata-se de uma consequência que demanda maiores estudos para se verificar se isso tem permitido melhorar a saudabilidade dos produtos, uma vez que essa redução comumente vem acompanhada da adição de edulcorantes e outros aditivos alimentares (139).

No Reino Unido a agência reguladora da comunicação do país, Ofcom (Office of Communications), restringiu a propaganda de alimentos ultraprocessados para o público infantil em 2006 e foi observado uma redução de anúncios na TV de alimentos ultraprocessados dentro e ao redor da programação dedicada a crianças pós-regulamentação, no geral as crianças viram 40% menos publicidade de alimentos ultraprocessados (140). Em outro estudo, o número médio de anúncios de comida na TV vistos por crianças por dia reduziu após a implementação da regulamentação e a proporção de anúncios de comida na TV vistos por crianças que eram para alimentos não saudáveis reduziu, novamente comparado a pré-regulamentação (141).

Na Corêia do Sul o governo restringiu a publicidade na TV de alimentos ricos em energia e pobres em nutrientes voltados para crianças. Uma análise de conteúdo transversal repetida constatou que os anúncios de TV de alimentos restritos segundo a regulamentação durante o horário regulamentado reduziram a pós-implementação da política na República da Coreia em relação à pré-implementação (142)

Ainda que as propostas analisadas mostrem que os legisladores brasileiros estão a par de tendências globais e regionais sobre o tema, a nossa análise indica que o processo de aprovação de tais medidas é complexo, lento e objeto de tensão entre

diferentes atores. Sendo um tema amplo, envolvendo áreas como saúde e publicidade, o protocolo de tramitação dos projetos de lei está sujeito à análise e aprovação dos textos legislativos em diversas comissões temáticas. Um estudo corrobora com esses achados e conclui que a ausência de lei específica regulamentadora da publicidade de alimentos segue sendo um desafio. Muitos PL foram apresentados no Congresso Nacional, entretanto, sem nenhuma aprovação até o momento devido a dificuldades, como trâmite lento e influência de interesses comerciais e econômicos contrários à regulação, como as das indústrias de produtos ultraprocessados e da propaganda (143). O resultado disso, como vimos no capítulo de Resultados, é uma quantidade significativa de projetos arquivados porque não foram tramitados dentro do prazo legal. Além disso, diversas propostas são também entrecortadas pela tramitação de outras propostas, que vão se transformando em apensados e aumentando a complexidade de monitoramento desses projetos. A profusão de projetos em duas casas legislativas apenas aumenta a complexidade desse processo.

Ainda, é importante continuar investindo esforços para o avanço da agenda regulatória da publicidade de alimentos no Brasil. Confiar apenas na autorregulação ou em uma regulação dependente de uma norma pouco específica (como o CDC) ou de uma Resolução (163/2014 do CONANDA), que não tem a mesma força de uma lei federal, leva a uma interpretação subjetiva de eventuais denúncias. Além disso, propostas legislativas e específicas ao tema possuem um caráter mais impessoal da Administração Pública, permitindo não apenas a imposição de restrições, mas a aplicação de penalidades tanto educativas quanto punitivas, que dificilmente seriam aplicadas por medidas autorregulatórias.

Porém, para alcançar esse avanço, é difícil seguir um outro caminho que não passe pelo Congresso Nacional. A regulação proposta pela ANVISA por meio da RDC 24/2010 dificilmente será retomada, uma vez que há um histórico de processos de suspensão alegando inconstitucionalidade desse órgão como responsável pela legislação sobre publicidade de alimentos. Essa suspensão não foi resultante da atuação de algum órgão de fiscalização legal como o Ministério Público ou mesmo da aprovação de alguma determinação legislativa, como o PDC 2830/2010 (144), que propõe sustar os atos normativos do Poder Executivo (ANVISA) que exorbitem do poder regulamentar ou dos limites de delegação exclusiva, mas de processos

judicializados movidos por associações diretamente ligadas à indústria alimentícia, evidenciando os conflitos com os interesses do setor regulado.

Além da proposição de textos legislativos específicos ao tema, a alteração da Constituição Federal (CF) pode ser outro caminho possível de avanço, como a PEC 73/2007((105)), que inclui os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais. Com isso, amplia-se a legitimidade de futuras normas propostas pelo Executivo, por exemplo a ANVISA, e limita-se a possibilidade de se usar o argumento de liberdade de expressão ou de inconstitucionalidade.

De forma a sensibilizar os legisladores para a matéria da regulação da publicidade de alimentos, o fornecimento de mais evidências científicas sobre a exposição da população brasileira à esse conteúdo e suas consequências à saúde são necessárias. Neste caso, os monitoramentos devem incluir o ambiente digital e a sua multidimensionalidade, abordar os diferentes grupos etários e como cada um é impactado pelo conteúdo mercadológico (43) .

Outro ponto para avanço na questão da restrição da publicidade de alimentos no Brasil se refere a imposição de limites ao setor regulado. No âmbito privado, os critérios estabelecidos na autorregulação do setor, realizada pelo CONAR, se mostram muito limitados em relação à abrangência de atuação (limitada a membros associados), ao teor das peças publicitárias (poucas restrições de estratégias de persuasão), à sanções (limitada a, no máximo, suspensão da peça publicitária) e à falta de isonomia de tratamento (detrimento de denúncias a partir de consumidores) (70). Soma-se a isso o fato deste setor realizar ações de lobby no Congresso Nacional e ter amplo potencial de influenciar legisladores. Um estudo avaliou a atividade política corporativa da indústria de bebidas açucaradas e seus insumos – especialmente o financiamento de campanhas eleitorais ao Senado Federal (período entre 2010 e 2014) e à Câmara dos Deputados (2014) (145). Os resultados mostraram que os recursos financeiros beneficiaram 96 candidatos ao Senado e 585 candidatos à Câmara, contribuindo para a eleição de 48 Senadores e 237 Deputados Federais. Uma vez que o Congresso Nacional possui 81 Senadores e 513 Deputados Federais, não é difícil considerar a possibilidade de influência das empresas do setor privado nos processos de proposição, tramitação e aprovação de projetos nas duas casas legislativas (145).

Apesar dos resultados alcançados, o estudo apresentou algumas limitações. Normas do Executivo que versam sobre o tema de publicidade de alimentos não foram incluídas na análise, justamente por já ter sido apontada a condição de inconstitucionalidade. Outro fator limitante é a dependência da atualização dos dados do Congresso Nacional para a obtenção de informações, ainda que este sítio seja a melhor fonte de informação para esse tipo de estudo. O estudo também se limita em não apontar aspectos específicos de regulamentação, como tipos de mídia, penalidades e estratégias de persuasão. Esse tipo de análise contribuirá para o melhor entendimento das propostas legislativas, o que se pretende realizar futuramente como um desdobramento deste estudo.

6. CONCLUSÃO

Este estudo (i) construiu um glossário de termos relevantes à leitura de textos legislativos no tema de publicidade de alimentos, o que permitiu um maior detalhamento e compreensão dos termos do estudo, principalmente aqueles relacionados à tramitação de textos legislativos e (ii) analisou a proposta de legislação referente à publicidade de alimentos no Brasil a partir de um levantamento dos textos legislativos no Congresso Nacional.

Os dezenove textos encontrados são relativamente recentes, com cerca de vinte anos, e são principalmente originados da Câmara dos Deputados. As justificativas presentes nos textos legislativos revelam que há uma preocupação de que o consumo de alimentos com altos teores de açúcar, gorduras e sódio contribui para o aumento de casos de DCNT, e que o efeito da publicidade de alimentos sobre os hábitos de consumo deve ser tema de regulamentação do Poder Legislativo. Da mesma forma que o tabaco, bebidas alcoólicas e medicamentos, é necessário também incluir alimentos e bebidas não alcoólicas no rol de produtos sujeitos a restrições legais pela Constituição.

Os textos legislativos analisados estão em consonância com as recomendações da OMS e OPAS e de outros organismos internacionais de saúde, assim como do próprio Ministério da Saúde brasileiro, de que os países devem restringir a publicidade de alimentos. Contudo, parece haver um conflito de interesses entre o público consumidor e o setor regulado, que pressiona o legislador para que tais medidas não sejam aprovadas. Casos como o PL1637/2007 e a RDC 24/2010 mostram que não há consenso nem mesmo entre os legisladores se a restrição sobre a veiculação de propagandas é a melhor forma de reduzir o consumo de alimentos ultraprocessados, ainda que haja vários estudos mostrando que a restrição ou redução de peças publicitárias auxilia positivamente na redução desse consumo (138).

REFERÊNCIAS

1. BRASIL. Ministério da Saúde. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2019.
2. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac JC, Louzada ML, Rauber F, et al. Ultra-processed foods: what they are and how to identify them. *Public Health Nutr.* 12 de abril de 2019;22(5):936–41.
3. Monteiro CA, Cannon G, Levy RB, Moubarac J claudes, Louzada MLC, Rauber F, et al. Commentary Ultra-processed foods : what they are and how to identify them. 2019;22(5):936–41.
4. Martins APB, Levy RB, Claro RM, Moubarac JC, Monteiro CA. Participacao crescente de produtos ultraprocessados na dieta brasileira (1987-2009). *Rev Saude Publica.* agosto de 2013;47(4):656–65.
5. Rauber F. Três décadas da disponibilidade domiciliar de alimentos segundo a NOVA – Brasil , 1987 – 2018. 2022;1–20.
6. Louzada ML da C, Cruz GL da, Silva KAN, Grassi AGF, Andrade GC, Rauber F, et al. Consumo de alimentos ultraprocessados no Brasil: distribuição e evolução temporal 2008–2018. *Rev Saude Publica.* 15 de março de 2023;57(1):12.
7. Louzada ML, Costa C, Nascimento T. Impacto do consumo de alimentos ultraprocessados na saúde de crianças , adolescentes e adultos : revisão de escopo ultraprocessados na saúde de crianças , adolescentes e adultos : revisão de escopo Impact of the consumption of ultra-processed foods on chi. 2022;(March).
8. Louzada ML da C, Baraldi LG, Steele EM, Martins APB, Canella DS, Moubarac JC, et al. Consumption of ultra-processed foods and obesity in Brazilian adolescents and adults. *Prev Med (Baltim).* dezembro de 2015;81:9–15.
9. Nardocci M, Leclerc BS, Louzada ML, Monteiro CA, Batal M, Moubarac JC. Consumption of ultra-processed foods and obesity in Canada. *Canadian Journal of Public Health.* 20 de fevereiro de 2019;110(1):4–14.
10. Juul F, Martinez-Steele E, Parekh N, Monteiro CA, Chang VW. Ultra-processed food consumption and excess weight among US adults. *British Journal of Nutrition.* 14 de julho de 2018;120(1):90–100.
11. Machado PP, Steele EM, Levy RB, da Costa Louzada ML, Rangan A, Woods J, et al. Ultra-processed food consumption and obesity in the Australian adult population. *Nutr Diabetes.* 5 de dezembro de 2020;10(1):39.

12. Rauber F, Steele EM, Louzada ML da C, Millett C, Monteiro CA, Levy RB. Ultra-processed food consumption and indicators of obesity in the United Kingdom population (2008-2016). *PLoS One*. 1º de maio de 2020;15(5):e0232676.
13. Srour B, Fezeu LK, Kesse-Guyot E, Allès B, Méjean C, Andrianasolo RM, et al. Ultra-processed food intake and risk of cardiovascular disease: prospective cohort study (NutriNet-Santé). *BMJ*. 29 de maio de 2019;11451.
14. Srour B, Fezeu LK, Kesse-Guyot E, Allès B, Debras C, Druesne-Pecollo N, et al. Ultraprocessed Food Consumption and Risk of Type 2 Diabetes Among Participants of the NutriNet-Santé Prospective Cohort. *JAMA Intern Med*. 1º de fevereiro de 2020;180(2):283.
15. Gómez-Donoso C, Sánchez-Villegas A, Martínez-González MA, Gea A, Mendonça R de D, Lahortiga-Ramos F, et al. Ultra-processed food consumption and the incidence of depression in a Mediterranean cohort: the SUN Project. *Eur J Nutr*. 4 de abril de 2020;59(3):1093–103.
16. Fiolet T, Srour B, Sellem L, Kesse-Guyot E, Allès B, Méjean C, et al. Consumption of ultra-processed foods and cancer risk: results from NutriNet-Santé prospective cohort. *BMJ*. 14 de fevereiro de 2018;k322.
17. Adjibade M, Julia C, Allès B, Touvier M, Lemogne C, Srour B, et al. Prospective association between ultra-processed food consumption and incident depressive symptoms in the French NutriNet-Santé cohort. *BMC Med*. 15 de dezembro de 2019;17(1):78.
18. Kim H, Hu EA, Rebholz CM. Ultra-processed food intake and mortality in the USA: results from the Third National Health and Nutrition Examination Survey (NHANES III, 1988–1994). *Public Health Nutr*. 21 de julho de 2019;22(10):1777–85.
19. Rico-Campà A, Martínez-González MA, Alvarez-Alvarez I, Mendonça R de D, de la Fuente-Arrillaga C, Gómez-Donoso C, et al. Association between consumption of ultra-processed foods and all cause mortality: SUN prospective cohort study. *BMJ*. 29 de maio de 2019;11949.
20. Schnabel L, Kesse-Guyot E, Allès B, Touvier M, Srour B, Hercberg S, et al. Association Between Ultraprocessed Food Consumption and Risk of Mortality Among Middle-aged Adults in France. *JAMA Intern Med*. 1º de abril de 2019;179(4):490.
21. Blanco-Rojo R, Sandoval-Insausti H, López-García E, Graciani A, Ordovás JM, Banegas JR, et al. Consumption of Ultra-Processed Foods and Mortality: A National Prospective Cohort in Spain. *Mayo Clin Proc*. novembro de 2019;94(11):2178–88.
22. Louzada ML da C, Costa C dos S, Souza TN, Cruz GL da, Levy RB, Monteiro CA. Impacto do consumo de alimentos ultraprocessados na saúde de crianças, adolescentes e adultos: revisão de escopo. *Cad Saude Publica*. 2021;37(suppl 1).

23. Leocádio PCL, Lopes SC, Dias RP. The Transition From Undernutrition to Overnutrition Under Adverse Environments and Poverty : The Risk for Chronic Diseases. 2021;8(April):1–5.
24. Ferreira AP de S, Szwarcwald CL, Damacena GN, Souza Júnior PRB de. Increasing trends in obesity prevalence from 2013 to 2019 and associated factors in Brazil. *Revista Brasileira de Epidemiologia*. 2021;24(supl 2).
25. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Obesity and overweight. <https://www.who.int/news-room/fact-sheets/detail/obesity-and-overweight>. 2022;
26. Lartey S, Si L, Lung T, Magnussen CG, Boateng GO, Minicuci N, et al. Impact of overweight and obesity on life expectancy, quality-adjusted life years and lifetime costs in the adult population of Ghana. *BMJ Glob Health*. 29 de setembro de 2020;5(9):e003332.
27. Silva LES da, Oliveira MM de, Stopa SR, Gouvea E de CDP, Ferreira KRD, Santos R de O, et al. Tendência temporal da prevalência do excesso de peso e obesidade na população adulta brasileira, segundo características sociodemográficas, 2006-2019. *Epidemiologia e Serviços de Saúde*. 2021;30(1).
28. UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO. Estado Nutricional Antropométrico da Criança e da Mãe: Prevalência de indicadores antropométrico de crianças brasileiras menores de 5 anos de idade e suas mães biológicas: ENANI 2019. Rio de Janeiro: UFRJ; 2022.
29. Nilson EAF. Alimentos ultraprocessados e seus riscos à cultura alimentar e à saúde. *Revista de Alimentação e Cultura das Américas*. 2022;3(2):133–46.
30. Oliveira LVA, Santos BNS dos, Machado ÍE, Malta DC, Velasquez-Melendez G, Felisbino-Mendes MS. Prevalência da Síndrome Metabólica e seus componentes na população adulta brasileira. *Cien Saude Colet*. novembro de 2020;25(11):4269–80.
31. Nishida C, Shetty P, Uauy R. Introduction. *Public Health Nutr*. 2 de fevereiro de 2004;7(1a):99–100.
32. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Report of the Commission on Ending Childhood Obesity: implementation plan: executive summary. Gênova; 2017.
33. SALVI DEL PERO A. The Heavy Burden of Obesity: The Economics of Prevention. Paris; 2019.
34. Fondo de las Naciones Unidas para la Infancia. El sobrepeso en la niñez: Un llamado para la prevención en América Latina y el Caribe, ed. rev. Cidade do Panamá; 2021 jul.
35. 360. ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Plano de ação para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes. 2014.

36. Hawkes CWHO. Marketing food to children [electronic resource]: changes in the global regulatory environment, 2004-2006. World Health Organization; 2007.
37. FACHINI T. Propaganda de alimentos e bebidas: diretrizes legais. <https://www.projuris.com.br/blog/propaganda-de-alimentos-e-bebidas/>. 2022.
38. Story M, French S. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*. 2004;1(1):3.
39. Stephens N, Stutts MA, Burdick R. Preschoolers' Ability to Distinguish between Television Programming and Commercials. *J Advert*. junho de 1982;11(2):16–26.
40. Moses LJ, Baldwin DA. What can The Study of Cognitive Development Reveal about Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing*. 18 de setembro de 2005;24(2):186–201.
41. Rozendaal E, Lapierre MA, van Reijmersdal EA, Buijzen M. Reconsidering Advertising Literacy as a Defense Against Advertising Effects. *Media Psychol*. 30 de novembro de 2011;14(4):333–54.
42. Valkenburg PM, Buijzen M. Identifying determinants of young children's brand awareness: Television, parents, and peers. *J Appl Dev Psychol*. julho de 2005;26(4):456–68.
43. Kelly B, King L, Baur L, Rayner M, Lobstein T, Monteiro C, et al. Monitoring food and non-alcoholic beverage promotions to children. *Obesity Reviews*. outubro de 2013;14:59–69.
44. Higgs RMCPCF. As mascotes na publicidade a alimentos para crianças . Em: *Comunicação e Cidadania - Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação* . Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (Universidade do Minho); 2008. p. 852–65.
45. Kapferer JN. *A criança e a publicidade*. Porto: Rés; 1987.
46. Santana MO, Guimarães JS, Leite FHM, Mais LA, Horta PM, Bortoletto Martins AP, et al. Analysing persuasive marketing of ultra-processed foods on Brazilian television. *Int J Public Health*. 4 de setembro de 2020;65(7):1067–77.
47. Frankenthal R. Como fazer uma campanha publicitária: redes sociais x mídia tradicional. <https://mindminers.com/blog/como-fazer-campanha-publicitaria-sucesso/>. 2017.
48. Sharda RDD and ET. *Business Intelligence e Análise de Dados para Gestão do Negócio-4*. 4 ed. Porto Alegre: Bookman Editora; 2019.
49. Rogers DL. *Transformação digital: repensando o seu negócio para a era digital*. São Paulo: Autêntica Business; 2017.

50. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr.* fevereiro de 2016;103(2):519–33.
51. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children's dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews.* outubro de 2016;17(10):945–59.
52. Mc Carthy CM, Vries R, Mackenbach JD. The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews.* 17 de junho de 2022;23(6).
53. Calvert SL. Children as Consumers: Advertising and Marketing. *Future Child.* 2008;18(1):205–34.
54. Kassahara A. Monitoramento da propaganda de alimentos e bebidas no Brasil: uma análise das transgressões de normas éticas julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. [São Paulo]: Universidade de São Paulo; 2016.
55. Hawkes C. Marketing food to children :the global regulatory environment. Gênova; 2004.
56. Coleman PC, Hanson P, van Rens T, Oyebode O. A rapid review of the evidence for children's TV and online advertisement restrictions to fight obesity. *Prev Med Rep.* abril de 2022;26:101717.
57. Gómez SF, Rajmil L. Advertising, obesity and child health: the case of Spain. *BMJ Paediatr Open.* 23 de junho de 2022;6(1):e001482.
58. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsome J, Boland A, Jones A. Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obesity Reviews.* 5 de agosto de 2022;23(8).
59. Brasil. Lei Nº 8.078, De 11 De Setembro De 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 1990.
60. Brasil. Resolução nº 163 de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. 2014.
61. Brasil. Lei Nº 8.069, De 13 De Julho De 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. 1990.
62. Brasil. Decreto-Lei Nº 986, De 21 De Outubro De 1969. Institui normas básicas sobre alimentos. 1969.

63. Brasil. Lei Nº 9.782, De 26 De Janeiro De 1999. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. 1999.
64. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Consulta Pública no 71, de 10 de novembro de 2006. Proposta de regulamento técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação. Diário Oficial da União; nov 13, 2006.
65. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 24, de 15 de junho de 2010, Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas. Brasília: Diário Oficial da União, Poder Executivo; 2010.
66. Gomes S, Monteiro CA. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. 2010;48–51.
67. Henriques P, Dias PC, Burlandy L. A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses. Cad Saude Publica. junho de 2014;30(6):1219–28.
68. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP). 2022. 33–34 p.
69. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. CONAR. <http://www.conar.org.br/>. 2022.
70. Matos JP, GM, MLSE, HPM. Publicidade de alimentos direcionada à criança e ao adolescente no Brasil: análise longitudinal de denúncias no CONAR. Ciência e Saúde Coletiva. 2022;
71. Guimarães JS, Mais LA, M. Leite FH, Horta PM, Santana MO, Martins APB, et al. Abusive advertising of food and drink products on Brazilian television. Health Promot Int. 29 de abril de 2022;37(2).
72. da Silva JM, Matos J de P, Rodrigues MB, Mais LA, Claro RM, Horta PM. Advertising patterns of a fast-food chain on social media in Brazil. Public Health Nutr. 23 de agosto de 2022;25(8):2246–53.
73. Criança e Consumo. <https://criancaeconsumo.org.br/>. 2023.
74. Observatório de Publicidade de Alimentos. <https://publicidadedealimentos.org.br/>. 2023.
75. Observatório de Publicidade de Alimentos. Bauducco e a campanha “É hora do Shrek”. <https://publicidadedealimentos.org.br/caso-documentado/auducco-e-a-campanha-e-hora-do-shrek/>. 2023.

76. Criança e consumo. Vigor – logurte Vigor Grego Kids (abril/2015). <https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/atuacao-juridica/acoes-juridicas/produtos-alimenticios-vigor-s-a-vigor-grego-kids/>. 2023.
77. MONTEIRO MCS. A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança. Em: Anais do XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Fortaleza: Intercom; 2012.
78. Alcantara FB de, Silva Rodrigues JC da, Da Silva KK, Dos Santos MC, Silva TM, Berni AL. A Influência da mídia e publicidade na alimentação de escolares: o papel da educação alimentar. Revista Eletrônica Acervo Saúde. 18 de julho de 2019;11(13):e2005.
79. Congresso Nacional. <https://www.congressonacional.leg.br>. 2022.
80. LILACS. Literatura Latino-Americana e do Caribe em Ciências da Saúde. <https://lilacs.bvsalud.org/>. 2022.
81. Hartung PAD, Karageorgiadis EV. A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS NÃO ALCOÓLICAS PARA CRIANÇAS NO BRASIL. Revista de Direito Sanitário. 9 de março de 2017;17(3):160–84.
82. Pimenta DVMDFBMB. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. Journal of the Health Sciences Institute. 2011;29(1):52–5.
83. Santos CDC, Stuchi RAG, Arreguy-Sena C, Pinto NAVD. A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO NOS HÁBITOS, COSTUMES E COMPORTAMENTO ALIMENTAR. Cogitare Enfermagem. 31 de março de 2012;17(1).
84. Carvalho GR, Gandra FP de P, Pereira RC, Dias LB, Angelis-Pereira MC de. Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais. Brazilian Journal of Food Technology. 2019;22.
85. Carmo RV do. Estratégias de persuasão de redes de fast food no Brasil: proposta para análise dos componentes de propagandas direcionadas a crianças nos canais YouTube. [São Paulo]: Universidade de São Paulo; 2020.
86. Ratinaud PDSSD. Interface R para Análise Multidimensional de Textos e Questionários. Toulouse: Laboratoire LERASS; 2022.
87. Gersting J. Fundamentos matemáticos para a ciência da computação: Matemática Discreta e Suas Aplicações. 7. ed. São Paulo: LTC; 2016.
88. Camargo B V., Justo AM. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. Temas em Psicologia. 2013;21(2):513–8.

89. Oliveira AAVR. A análise factorial de correspondências na investigação em psicologia: Uma aplicação ao estudo das representações sociais do suicídio adolescente. *Análise Psicológica*. 2007;271–93.
90. Lo Monaco G, Piermattéo A, Rateau P, Tavani JL. Methods for Studying the Structure of Social Representations: A Critical Review and Agenda for Future Research. *J Theory Soc Behav*. setembro de 2017;47(3):306–31.
91. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed., 1. reimpr. Brasília: Ministério da Saúde; 2014.
92. BRASIL. RDC Nº 429, DE 8 DE OUTUBRO DE 2020. Dispõe sobre a rotulagem dos alimentos embalados. 2020.
93. Brasil. RESOLUÇÃO DA DIRETORIA COLEGIADA - RDC Nº 632, DE 24 DE MARÇO DE 2022 . 2022.
94. World Health Organization. Pan American Health Organization. Nutrient profile model. Washington: PAHO; 2016.
95. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. IN nº 75, de 8 de outubro de 2020. Estabelece os requisitos técnicos para declaração da rotulagem nutricional nos alimentos embalados. . 2020.
96. Monteiro CA, Moubarac J, Cannon G, Ng SW, Popkin B. Ultra-processed products are becoming dominant in. 2013;14(November):21–8.
97. Grupo de Trabalho Permanente de Integração da Câmara dos Deputados com o Senado Federal SGL. Glossário de Termos Legislativos. 2. ed. Brasília; 2020.
98. Brasil.Congresso.Senado Federal. Regimento interno do Senado Federal: resolução nº 93 de 1970. Brasília: SenadoFederal; 2023.
99. Brasil. Congresso Nacional. Câmara dos Deputados. Regimento Interno da Câmara dos Deputados [recurso eletrônico] : aprovado pela Resolução n. 17 de 1989 e alterado até a Resolução n. 12 de 2019. 21. ed. Brasília: Câmara dos Deputados; 2020.
100. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RESOLUÇÃO-RDC Nº 221, DE 5 DE AGOSTO DE 2002. 2002.
101. Churchill GA; PJP. Marketing. 3. ed. São Paulo: Saraiva; 2017.
102. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. RESOLUÇÃO - RDC Nº 359, DE 23 DE DEZEMBRO DE 2003. 2003.
103. Brasil. Ministério da Saúde. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução - RDC nº 222, de 05 de agosto de 2002. 2002.

104. PL 5608/2013. Regulamenta a publicidade infantil de alimentos.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=577703>. 2013.
105. PEC 73/2007. Dá nova redação ao § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para incluir os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais.
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/82156>. 2007.
106. PLS 431/2003. Dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/63224>. 2003.
107. PLS 121/2005. Altera o art. 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer a obrigatoriedade de informar o valor energético de produtos apresentados em propagandas de alimentos e bebidas. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/73177>. 2005.
108. PLS 150/2009. Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/90577>. 2009.
109. PLS 282/2010. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade de alimentos ao público infantil.
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/98329>. 2010.
110. PLS 735/2011. Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas.
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/103761>. 2011.
111. PL 6080/2005. Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=303856>. 2005.
112. PL 3793/2008. Institui a obrigatoriedade de conter nas propagandas de alimentos e bebidas com teores de açúcar, sal e gorduras superiores aos recomendados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de informações sobre danos à saúde no consumo exagerado de tais alimentos e bebidas.
<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/405954>. 2008.
113. PL 4462/2008. Dispõe sobre a quantidade de gordura “trans” presente em alimentos e sobre a propaganda e a publicidade de alimentos que a contenham.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=419738>. 2008.

114. PL 7667/2010. Dispõe sobre regras para a propaganda, publicidade, informação e quaisquer outras práticas correlatas na divulgação e promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=483828>. 2010.
115. PL 1637/2007. Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/360369>. 2007.
116. PL 4116/2019. Estabelece os limites para a publicidade infantil de alimentos e bebidas pobres em nutrientes.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2212341>. 2019.
117. PL 1745/2009. Dispõe sobre a vedação na comercialização de alimentos e produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=510891>. 2009.
118. PL 4815/2009. Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=426002>. 2009.
119. PL 5629/2013. Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=578021>. 2013.
120. PL 5140/2013. Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=567593>. 2013.
121. PL 4803/2012. Dispõe sobre a divulgação de informações sobre alimentos com substâncias potencialmente causadoras de danos à saúde.
<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/562259>. 2012.
122. PL 2356/2003. Dispõe sobre a obrigatoriedade de constar, nas embalagens de alimentos industrializados, o nível de gordura “trans”.
<https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/139253>. 2003.
123. PL 2333/2015. Altera a Lei 11.947, de 16 de junho de 2009, que dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos

alunos da educação básica.

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1570733>. 2015.

124. PL 6283/2013. Esta lei proíbe a venda de refrigerantes a menor de 18 anos e de alimentos com alto teor calórico e níveis reduzidos de nutrientes em estabelecimentos de ensino e dá outras providências.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao/?idProposicao=590898>. 2013.
125. PL 5043/2013. Dispõe sobre a proibição da propaganda de refrigerantes e alimentos de baixo teor nutritivo em escolas de ensino fundamental e médio.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=565698>. 2013.
126. PL 1234/2007. Estabelece princípios e diretrizes para as ações voltadas para a educação nutricional e segurança alimentar e nutricional da população e dá outras providências.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=353982>. 2007.
127. PLS 619/2007. Consolida a legislação sanitária federal.
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/82960>. 2007.
128. PLS 26/2003. Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/54935>. 2003.
129. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation. World Health Organization; 2003.
130. Monteiro Carlos Augusto AND Castro IRR de. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. *Ciência e Cultura* [Internet]. abril de 2009;61:56–9. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400020&nrm=iso
131. Carretero C, Clotet R, Colomer Y, de Fernando GG, Frías J, Vaqué LG, et al. The Concept 'Ultra-Processed'. *European Food and Feed Law Review* [Internet]. 2020;15(4):357–62. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26998517>
132. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Genebra: WHO; 2010.
133. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Vigilância em Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Política Nacional de Promoção da Saúde. 3. ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2010.

134. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Política Nacional de Alimentação e Nutrição. 1. ed. Brasília: Ministério da Saúde; 2013.
135. Vasconcellos ABGDGPCOTP. A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de alimentos.
136. Plano de Enfrentamento das Doenças Crônicas e Agravos Não Transmissíveis no Brasil 2021-2030. Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas e Agravos não Transmissíveis no Brasil 2021-2030 [recurso eletrônico]. Brasília: Ministério da Saúde; 2021.
137. Boyland E, McGale L, Maden M, Hounsome J, Boland A, Jones A. Systematic review of the effect of policies to restrict the marketing of foods and non-alcoholic beverages to which children are exposed. *Obesity Reviews*. 5 de agosto de 2022;23(8).
138. Taillie LS, Reyes M, Colchero MA, Popkin B, Corvalán C. An evaluation of Chile's Law of Food Labeling and Advertising on sugar-sweetened beverage purchases from 2015 to 2017: A before-and-after study. *PLoS Med*. 11 de fevereiro de 2020;17(2):e1003015.
139. Quintiliano Scarpelli D, Pinheiro Fernandes AC, Rodriguez Osiac L, Pizarro Quevedo T. Changes in Nutrient Declaration after the Food Labeling and Advertising Law in Chile: A Longitudinal Approach. *Nutrients*. 8 de agosto de 2020;12(8):2371.
140. UK Office of Communications. HFSS Advertising Restrictions: Final Review. London; 2010.
141. Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ. Trends in Exposure to Television Food Advertisements Among Children and Adolescents in the United States. *Arch Pediatr Adolesc Med*. 1º de setembro de 2010;164(9).
142. Kim S, Lee Y, Yoon J, Chung SJ, Lee SK, Kim H. Restriction of television food advertising in South Korea: impact on advertising of food companies. *Health Promot Int*. 1º de março de 2013;28(1):17–25.
143. Pereira TN, Gomes F da S, Carvalho CMP de, Martins APB, Duran AC da FL, Hassan BK, et al. Medidas regulatórias de proteção da alimentação adequada e saudável no Brasil: uma análise de 20 anos. *Cad Saude Publica*. 2021;37(suppl 1).
144. PDC 2830/2010. Susta a aplicação da Resolução-RDC 24 de 15 de junho de 2010 da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=483841>. 2010.
145. Mariath AB, Martins APB. ATIVIDADE POLÍTICA CORPORATIVA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E BEBIDAS ULTRAPROCESSADOS. *REI - REVISTA ESTUDOS INSTITUCIONAIS*. 31 de agosto de 2022;8(2):303–20.

146. Criança e Consumo. Consulta Pública – ANVISA nº 71.
<https://criancaeconsumo.org.br/nossa-atuacao/relacoes-governamentais/consulta-publica-anvisa-no-71/>. 2023.
147. Villalva AJPS. Introdução ao estudo do léxico: descrição e análise do Português. Petrópolis: Editora Vozes Limitada; 2017.

ANEXO 1 - ARTIGO

Análise das propostas de legislação brasileiras sobre a publicidade de alimentos

Samantha Alves Cardoso¹ Alexandre Delfino Xavier² Paula Martins Horta¹

¹Universidade Federal de Minas Gerais ²Instituto Federal de Minas Gerais

RESUMO

Um fator para o aumento no consumo de alimentos não saudáveis é a exposição à sua publicidade, especialmente para crianças. As normas brasileiras atuais têm sido pouco efetivas ao restringir o impacto persuasivo das propagandas, enquanto a atuação autorregulatória apresenta limitações. Avaliar as atuais propostas de regulamentação no tema viabiliza pensar em formas de proteger a população. Para tanto, este estudo busca analisar o conteúdo de propostas legislativas brasileiras sobre a publicidade de alimentos disponível no site do Congresso Nacional, através da coleta, organização e compilação de um banco de textos. O levantamento gerou um total de 19 textos legislativos, compreendidos em um período de 20 anos, sendo a maioria das iniciativas originadas da Câmara dos Deputados. Dezesesseis propostas estão arquivadas ou apensadas a outros projetos e apenas 2 propostas estão em tramitação. Com o auxílio do software IRAMUTEQ, foram conduzidas as análises Classificação Hierárquica Descendente, Análise Fatorial Confirmatória e Análise de Similitude. A análise textual identificou quatro grandes classes temáticas: Saúde (37,3% do corpus analisado), Regulamento (35,4%), Aspecto Comercial (12,9%) e Teor Nutricional (14,5%). A análise fatorial confirmatória corroborou a distribuição em classes temáticas. A análise de similitude identificou cinco ramificações principais relacionadas à legislação, propaganda, público infantil, obesidade e gordura/trans/saturado/sódio. As análises indicam que as propostas são alinhadas à tendências globais sobre medidas de prevenção à obesidade. Contudo, a tramitação de projetos é lenta e complexa, além de sofrer interferências de setores econômicos.

Palavras-chave:

publicidade de alimentos; legislação; alimentos ultraprocessados; marketing; regulação.

INTRODUÇÃO

A obesidade é um dos mais importantes problemas de saúde global e é considerada uma pandemia pelo aumento progressivo da sua ocorrência nas últimas décadas, tanto em países desenvolvidos quanto em países em desenvolvimento (1). O rápido crescimento mundial do consumo de alimentos ultraprocessados, amparado em sofisticadas estratégias de *marketing* desenvolvidas pelas indústrias multinacionais que controlam o setor, vem sendo atribuído uma das causas importantes desse quadro epidemiológico (2).

Com isso, muitos países têm proposto estratégias para restringir a propagação do marketing de alimentos não saudáveis, sobretudo das mensagens direcionadas a crianças e adolescentes (3). No Brasil, a legislação que regulamenta a publicidade de alimentos no país é restrita ao Decreto-lei 986/1969 (4), embora este apenas mencione a questão da publicidade de alimentos no âmbito da fiscalização sanitária. Tentativas de regulação encabeçadas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), por meio da Consulta Pública (CP nº 71/06) (5) e da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24/2010 (6) não tiveram sucesso e último texto encontra-se suspenso, sob a justificativa de que esta autarquia não possui prerrogativa para regular a publicidade de alimentos no país (7). Outras normas, como a Lei 8.078/1990, conhecida como Código de Defesa do Consumidor (CDC) (8), e a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) (9), operam de forma genérica, amparadas por dispositivos como a proibição de publicidade enganosa e abusiva, incluindo a que se dirige ao público infantil.

A autorregulação tampouco tem se mostrada efetiva e comprometida na proteção da exposição de brasileiros a conteúdos persuasivos que estimulam o consumo alimentar não saudável. A atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), uma organização não governamental composta apenas por agências de publicidade, anunciantes e veículos de comunicação (10), tem sofrido críticas devido a sua limitação em poder aplicar penalidades apenas aos membros associados, falta de autoridade constituída para garantir a aplicação das decisões e descaso com denúncias originadas de consumidores (11).

Com isso, a publicidade de alimentos disseminada em diversos veículos de comunicação no Brasil apresenta inadequações. Na televisão brasileira estima-se que mais da metade (57,7%) dos anúncios de alimentos ultraprocessados possui algum tipo de técnica abusiva direcionada a crianças e adolescentes e 89,6% não apresenta informação clara e precisa sobre os alimentos, podendo levar o consumidor ao erro (12). Nas mídias sociais, uma popular rede de *fast food* se comunica diretamente com crianças no Facebook, Instagram e YouTube (13). Além disso, publicidades mapeadas pelo Observatório de Publicidade de Alimentos (OPA) do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC) apresentam inadequações aos termos regulatórios do CDC (14).

Verifica-se, portanto, uma necessidade de se avançar na regulação brasileira no que se refere à publicidade de alimentos. Este estudo se propõe a analisar de que forma a legislação brasileira busca regulamentar a publicidade de alimentos no Brasil, incluindo propostas legislativas, visando pensar caminhos para a redução da exposição da população ao conteúdo publicitário sobre alimentos não saudáveis.

MÉTODOS

Este estudo consiste em uma análise documental, a partir de aspectos quantitativos e qualitativos, de propostas legislativas presentes no site do Congresso Nacional.

Para a construção do banco de textos legislativos, foi feita uma consulta à legislação no site do Congresso Nacional (CN) entre os dias 24 de fevereiro a 26 de abril de 2022.

Essa consulta foi realizada usando as seguintes palavras-chave no campo de pesquisa: “*marketing de alimentos*”, “*propaganda de alimentos*”, “*publicidade de alimentos*”, “*promoção de alimentos*”, “*comunicação mercadológica*” e “*divulgação de alimentos*”. Esses termos são os principalmente adotados na literatura nacional e regional sobre publicidade de alimentos (15), (16) (17) (18) (19).

Uma vez que o sistema de consulta no site do Congresso utiliza lógica de busca booleana, a utilização de aspas indica que o resultado deve conter a expressão exata, gerando um resultado diferente de uma busca com uma expressão sem aspas. Por exemplo, a busca <publicidade de alimentos> permite resultados que contenham apenas as palavras <publicidade>, <de> ou <alimentos>, ampliando a possibilidade de resultados indesejáveis (“publicidade de medicamentos”, por exemplo). Já a busca por <“publicidade de alimentos”> permite apenas resultados que contenham a exata expressão desejada, restringindo a possibilidade de resultados indesejáveis. Uma busca preliminar dos termos sem aspas mostrou um elevado número de resultados de legislações não relacionadas à temática do estudo. Por este motivo, optou-se pela busca somente por aspas.

Em seguida, foram feitas três filtragens na lista de resultados, a fim de eliminar resultados redundantes (por exemplo, um mesmo projeto de lei utiliza dois termos como “publicidade” e “propaganda”), não diretamente relacionados ao tema do estudo (por exemplo, rotulagem de alimentos) ou documentos secundários (como requerimentos, relatórios legislativos, diários, pronunciamentos e apresentações em audiência pública).

A amostra final de textos legislativos incluídos no estudo foi organizada em uma tabela contendo as informações sobre data de publicação, título da legislação, casa de origem, referências de outros textos normativos relacionados, ementa e o status de tramitação.

Após a coleta e organização da legislação relevante para o estudo, foi criado um corpus a partir da compilação do corpo do texto dos documentos.

Foi utilizado o software IRAMUTEQ (*Interface de R pour les Analyses Multidimensionnelles de Textes et de Questionnaires* ou Interface de R para Análises Multidimensionais de Textos e Questionários, (20).

Para a análise, foi utilizada a Teoria dos Grafos. “Um grafo é um conjunto não vazio de nós (vértices) e um conjunto de arcos (arestas) tais que cada arco conecta dois nós” (21) e são amplamente usados como ferramenta para modelagem matemática de problemas que envolvam a relação de elementos em um conjunto.

A análise do banco de textos observou as relações entre as palavras a partir de informações como frequência e graus de similitude entre os diferentes textos legislativos.

A Classificação Hierárquica Descendente permitiu o agrupamento e ordenamento dos termos em classes temáticas considerando os valores de qui-quadrado resultantes da correlação da frequência das palavras em um segmento de texto. Em cada classe, a

quantidade e composição lexical das palavras é representada e cada palavra é associada com um valor de qui-quadrado (χ^2) que, quanto maior, maior a associação daquela palavra com a sua classe (com nível de significância igual a 95%) (22).

A Análise Fatorial Confirmatória é um método estatístico exploratório que usa os resultados do teste de qui-quadrado, considerando a frequência das palavras e distribuição em classes para representá-los graficamente em um plano cartesiano em dois ou mais fatores (23) (24).

A Análise de Similitude permite identificar as ocorrências entre as palavras e as indicações da conexão entre as palavras e a estrutura do conteúdo de um corpus textual.

Uma vez que esse estudo foi baseado em uma análise de dados textuais e não houve qualquer coleta de dados realizada com humanos, não houve a necessidade de aprovação de um Comitê de Ética em Pesquisa (CEP).

RESULTADOS

A Tabela 1 apresenta os resultados com a legislação utilizada na compilação do corpus, organizada cronologicamente. A busca gerou 19 resultados após as filtragens. De maneira geral, observamos que os textos legislativos que tratam sobre publicidade de alimentos se iniciam em 2003 e a maior parte das iniciativas partiram da Câmara dos Deputados (12 projetos), o que pode ser evidenciado também pela quantidade preponderante de PL (Projeto de Lei) de iniciativa da Câmara dos Deputados. Destacam-se a Proposta de Emenda à Constituição (PEC 73/2007(25)), que inclui alimentos e bebidas na lista de produtos que sofrem regulamentação de propaganda comercial, e o Projeto de Decreto Legislativo (PDC 2830/2010(26)), que sustou uma Resolução da ANVISA (RDC 24/2010) sob o argumento de que a competência privativa para legislar sobre propaganda comercial é da União, e não de um órgão de hierarquia legislativa menor. Em relação ao status de tramitação dos textos legislativos, 42% (n=8) do total estão arquivados, 42% (n=8) estão apensados, 10,5% (n=2) estão tramitando e 5,3% (n=1) foi rejeitado.

Tabela 1. Amostra final de legislação relacionada à publicidade de alimentos no Brasil por ano de publicação

Ano	Documento	Origem	Referência	Ementa	Status
2003	PLS 26/2003	SF	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.	rejeitado
2003	PLS 431/2003	SF	-	Dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências.	arquivado
2005	PL 6080/2005	CD	-	Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade.	arquivado

2005	PLS 121/2005	SF	Decreto-Lei 986/1969	Altera o art. 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer a obrigatoriedade de informar o valor energético de produtos apresentados em propagandas de alimentos e bebidas.	arquivado
2007	PEC 73/2007	SF	Artigo 220 CF	Dá nova redação ao § 4o do art. 220 da Constituição Federal, para incluir os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais.	arquivada
2007	PL 1637/2007	CD	-	Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.	tramitando
2007	PLS 619/2007	SF	-	Consolida a legislação sanitária federal.	tramitando
2008	PL 3793/2008	CD	-	Institui a obrigatoriedade de conter nas propagandas de alimentos e bebidas com teores de açúcar, sal e gorduras superiores aos recomendados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de informações sobre danos à saúde no consumo exagerado de tais alimentos e bebidas.	apensado
2008	PL 4462/2008	CD	-	Dispõe sobre a quantidade de gordura "trans" presente em alimentos e sobre a propaganda e a publicidade de alimentos que a contenham.	apensado
2009	PLS 150/2009	SF	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.	arquivado
2010	PDC 2830/2010	CD	RDC 24/2010	Susta a aplicação da Resolução - RDC 24 de 15 de junho de 2010 da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.	arquivado
2010	PL 7667/2010	CD	-	Dispõe sobre regras para a propaganda, publicidade, informação e quaisquer outras práticas correlatas na divulgação e promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.	apensado
2010	PLS 282/2010	SF	Lei 8078/1990	Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade de alimentos ao público infantil.	arquivado
2011	PLS 735/2011	SF	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas.	arquivado

2013	PL 5140/2013	CD	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.	apensado
2013	PL 5608/2013	CD	-	Regulamenta a publicidade infantil de alimentos.	apensado
2013	PL 5629/2013	CD	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.	apensado
2015	PL 2333/2015	CD	Lei 11947/2009	Altera a Lei 11.947, de 16 de junho de 2009, que dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica.	apensado
2019	PL 4116/2019	CD	-	Estabelece os limites para a publicidade infantil de alimentos e bebidas pobres em nutrientes.	apensado

SF = Senado Federal; CD = Câmara dos Deputados; PLS = Projeto de Lei do Senado; PL = Projeto de Lei da Câmara; PEC = Proposta de Emenda à Constituição; CF = Constituição Federal.

Fonte: Elaborado para fins deste estudo.

Dos textos legislativos arquivados, seis deles, os PLS 431/2003(27), PLS 121/2005(28), PLS 150/2009(29), PLS 282/2010(30), PLS 735/2011(31) e PEC 73/2007, foram arquivados nos termos do art. 332 do Regimento Interno do Senado Federal (RISF), que estabelece que “em qualquer das hipóteses dos incisos do caput, será automaticamente arquivada a proposição que se encontre em tramitação há duas legislaturas.”

Já os PL 6080/2005(32) e o PDC 2830/2010 foram arquivados nos termos do Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados (RICD), que estabelece em que “finda a legislatura, arquivar-se-ão todas as proposições que no seu decurso tenham sido submetidas à deliberação da Câmara e ainda se encontrem em tramitação.”

Dos textos legislativos apensados, os PL 3793/2008(33), PL 4462/2008(34) e PL 7667/2010(35) foram apensados ao PL 1637/2007(36), que objetiva regulamentar a propaganda comercial de alimentos ricos em açúcares, sódio, gordura e bebidas de baixo teor nutricional e está em tramitação na Comissão de Saúde (CSAÚDE).

O PL 4116/2019(37) foi apensado ao PL 5608/2013(38), que foi apensado ao PL 1745/2009(39), que por sua vez foi apensado ao PL 4815/2009(40), que tem como ementa “Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches” (o termo

publicidade de alimentos não consta no texto deste PL) e está aguardando o parecer do Relator na Comissão de Saúde (CSAUDE) desde 23/03/2023.

O PL 5629/2013 (41) foi apensado ao PL 5140/2013 (42) que por sua vez foi apensado ao PL 4803/2012(43), que foi apensado ao PL 2356/2003(44) que objetivava dispor sobre a obrigatoriedade de constar, nas embalagens de alimentos industrializados, o nível de gordura "trans". Porém, o PL 2356/2003 foi arquivado em 11 de abril de 2016 quando se tornou proibida a presença de gordura trans nos produtos embalados no Brasil.

O PL 2333/2015 (45) foi apensado ao PL 6283/2013(46) que por sua vez foi apensado ao PL 5043/2013(47), que por sua vez foi apensado ao PL 1234/2007 (48), que estabelece princípios e diretrizes para as ações voltadas para a educação nutricional e segurança alimentar e nutricional da população, e está aguardando designação de Relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJ) desde 10/03/2021. O PL 1224/2007 não tem como tema a publicidade de alimentos no seu texto.

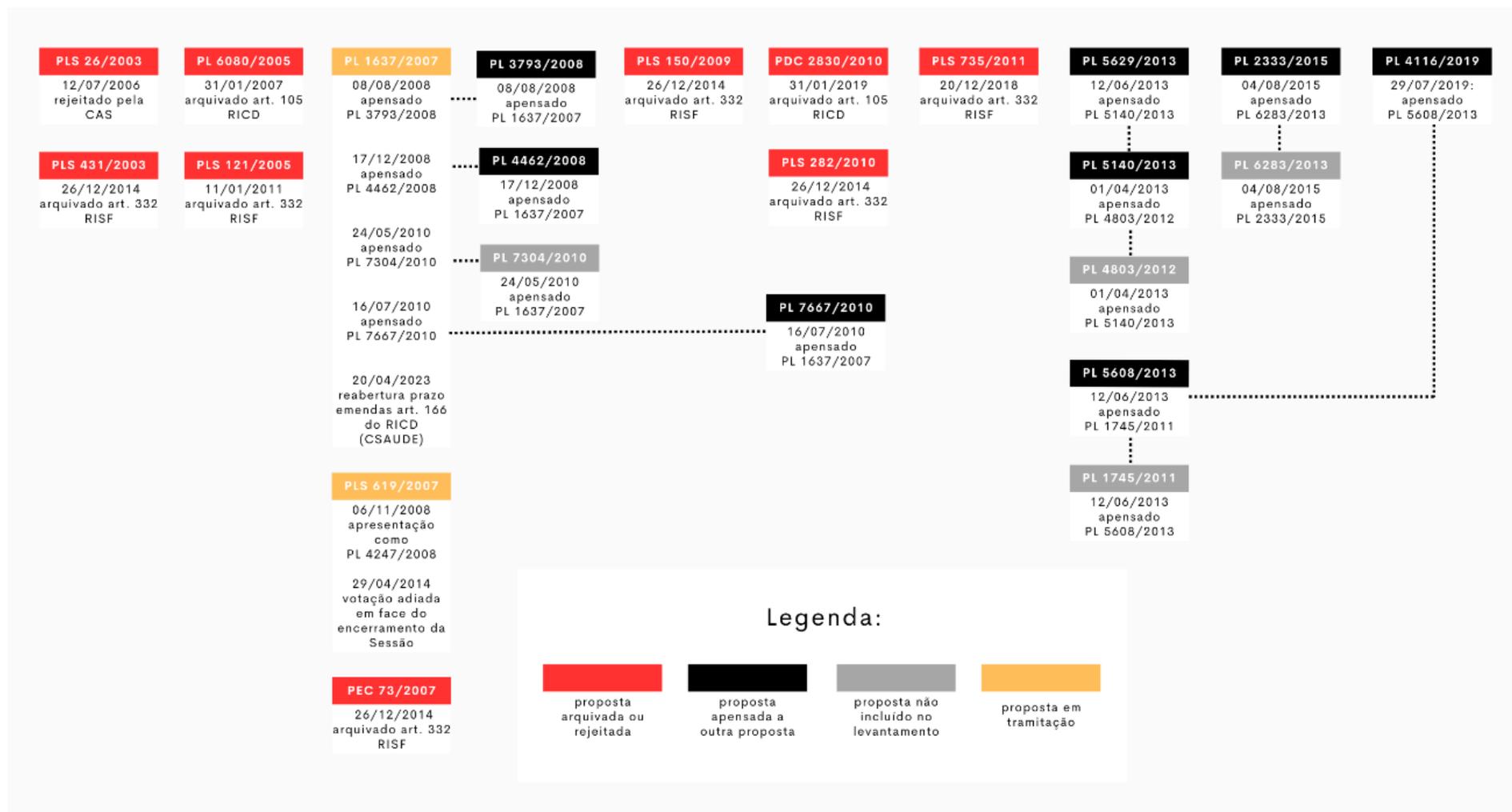
Dos textos em tramitação, o PL 1637/2007 está aguardando a designação de relator na Comissão de Saúde desde 30/01/2023, uma vez que, com o fim da última legislatura, o então relator deixou de ser membro da Comissão. Esse PL almeja regulamentar a propaganda comercial de alimentos ricos em açúcares, sódio, gordura e bebidas de baixo teor nutricional.

Já o PLS 619/2007 (49) foi aprovado no Plenário do Senado Federal e remetido à Câmara dos Deputados em 06/11/2008, agora sob o número de PL 4247/2008, que por sua vez está com a votação adiada em face do encerramento da Sessão. Esse novo PL prevê a consolidação da legislação sanitária federal de acordo com Art. 1º da Lei nº 8.080, de 1990 “Esta Lei regula, em todo o território nacional, as ações e os serviços de saúde, executados, isolada ou conjuntamente, em caráter permanente ou eventual, por pessoas naturais ou jurídicas de direito público ou privado.”

Da amostra de textos legislativos estudada, apenas um texto foi rejeitado. O PLS 26/2003(50) foi terminativamente rejeitado pela Comissão de Assuntos Sociais, pois esgotou o prazo previsto no art. 91, § 3º, do RISF, sem que tenha sido interposto

recurso no sentido da apreciação da matéria pelo Plenário, e por isso a matéria foi arquivada em 12/07/2006.

A Figura 1 apresenta um resumo esquemático do status de tramitação dos textos legislativos, bem como as relações entre propostas apensadas.



CAS = Comissão de Assuntos Sociais; RISF = Regimento Interno do Senado Federal; RICD = Regimento Interno da Câmara dos Deputados; CSAUDE = Comissão de Saúde; PLS = Projeto de Lei do Senado; PL = Projeto de Lei da Câmara; PEC = Proposta de Emenda à Constituição; PDC = Projeto de Decreto Legislativo.

Figura 1. Linha temporal de tramitação dos textos legislativos.

Estatística descritiva do corpus

O corpus geral foi separado em 467 segmentos de texto (ST), com aproveitamento de 373 ST (79,87%). Emergiram 16540 ocorrências (palavras, formas ou vocábulos), sendo 2328 palavras distintas e 1093 com uma única ocorrência (hapax).

Classificação Hierárquica Descendente

A Classificação Hierárquica Descendente resultou em quatro classes temáticas, a partir da distribuição das palavras entre os STs. A primeira classe, chamada de “Saúde”, agrupa palavras relacionadas a sintomas de uma determinada população relacionada ao consumo excessivo de alimentos não-saudáveis. A segunda classe, chamada de “Regulamento”, agrupa palavras relacionadas à regulamentação legislativa sobre publicidade. A terceira classe, “Aspecto comercial”, agrupa palavras relacionadas a aspectos comerciais de alimentos. Por fim, a quarta classe, “Teor nutricional”, agrupa palavras relacionadas ao teor nutricional de alimentos. Para atingir uma melhor visualização das classes, a Tabela 2 apresenta as palavras de cada classe cujo resultado do teste qui-quadrado foi estatisticamente significativo.

Tabela 2. Classificação hierárquica descendente.

Classe 1 Saúde (37,27%) 139 ST		Classe 2 Regulamento (35,39%) 132 ST		Classe 3 Aspecto Comercial (12,87%) 48 ST		Classe 4 Teor Nutricional (14,48%) 54 ST	
Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2	Palavras	χ^2
obesidade	55,42	federal	24,9	rótulo	97,53	saturado	124,84
população	33,7	produto	19,91	aditivo	90,23	teor	117,53
brasileiro	30,62	propaganda	18,08	artificial	41,29	sódio	117,23
obeso	29,99	legal	17,17	qualidade	38,9	elevado	116,99
doença	28,14	restrição	14,86	rotulagem	34,65	quantidade	106,75
problema	24,49	lei	14	sabor	20,48	açúcar	101,91
alimentar	17,17	brinde	13,02	essência	20,48	gordura	96,86
criança	16,64	matéria	11,13	fabricação	20,37	trans	95,7
hábito	15,53	norma	10,69	embalagem	17,96	nutricional	72,46
sobrepeso	15,53	comercial	9,59	alimento	16,84	bebida	45,66
dieta	13,76	consumidor	9,54	nutritivo	10,04	vitamina	11,96
mudança	13,76	promocional	9,25	composição	3,85	nutriente	10,49

Análise Fatorial Confirmatória

De maneira geral, observa-se uma distribuição mais destacada em três grandes agrupamentos (Figura 2). As Classes 1 e 3 aparecem diametralmente distanciadas no eixo X do plano cartesiano, revelando um distanciamento entre os temas de “Saúde” e “Aspecto Comercial” nos textos. A Classe 2 (“Regulamento”) aparece no cruzamento dos eixos do plano, confirmando uma centralidade que permeia todos os textos do corpus. A Classe 4 (“Teor Nutricional”), embora concentrada no quadrante superior do plano, aparece bem próximo ao agrupamento da Classe 2.

Considerando a posição das classes e o que elas representam, é pertinente classificar os eixos do plano cartesiano para uma melhor compreensão da posição das palavras em cada classe. O eixo Y pode ser visto como o eixo da “causa e efeito”. No quadrante superior, estão concentradas as palavras relacionadas a um efeito disparador de

Análise de similitude

A palavra “alimento” é o elemento central, de onde partem cinco ramificações principais. No primeiro ramo, criado a partir da palavra “artigo”, vemos a estruturação das palavras relacionadas à legislação, como publicação, federal, parágrafo, vigor e capítulo. Em um segundo ramo, criado a partir da palavra “propaganda”, a associação a palavras como “mensagem”, “produto”, “informação” e “consumidor”. No terceiro ramo, há uma derivação associando as palavras “público”, “criança” e “infantil”. No quarto ramo, a palavra “obesidade” deriva palavras como “brasileiro”, “doença”, “população” e “obeso”. Por fim, o quinto ramo associa a palavra “gordura” a “trans”, “saturado” e “sódio” (Figura 3).

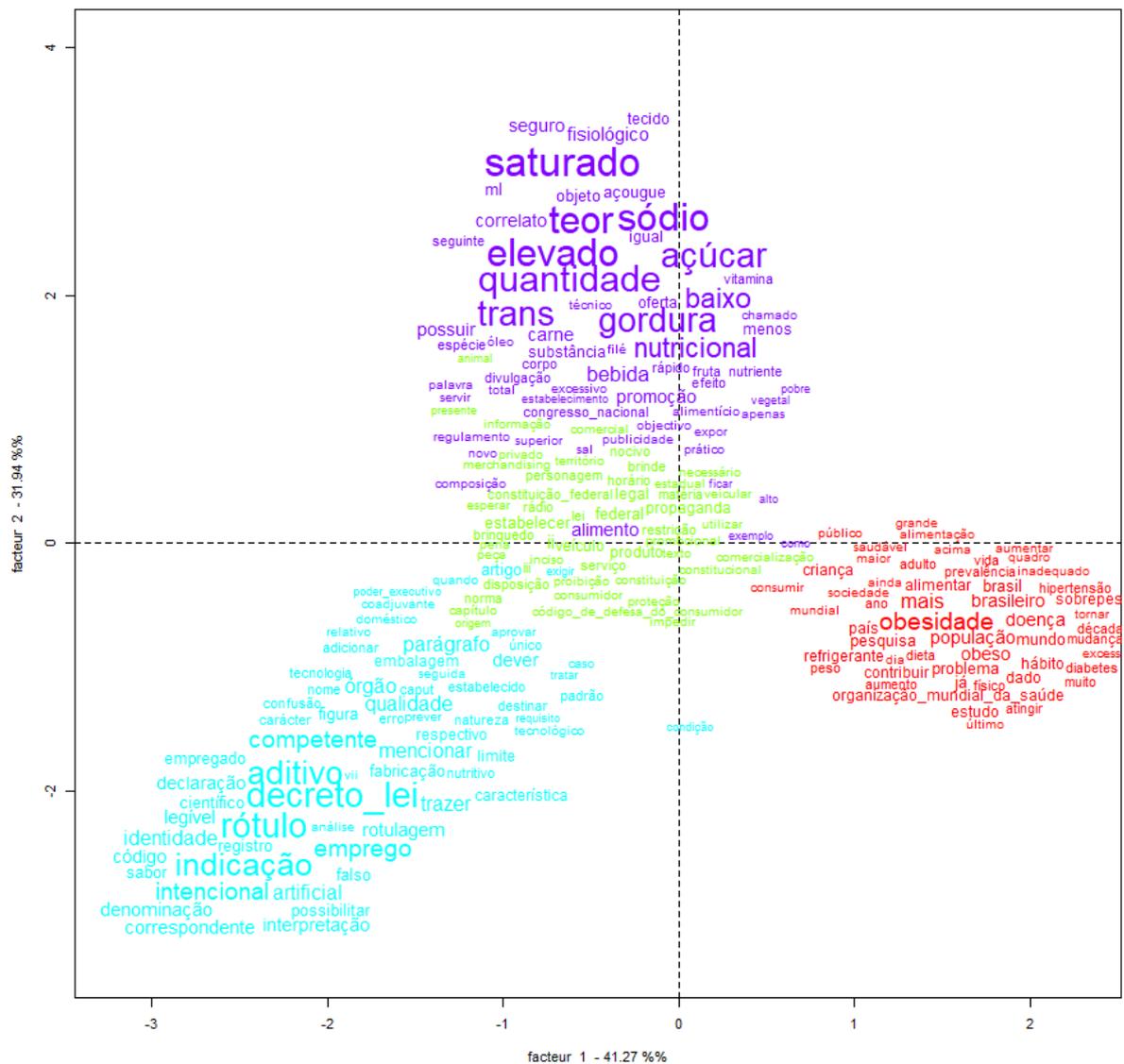


Figura 3. Árvore de Análise de Similitude.

DISCUSSÃO

O levantamento dos textos legislativos mostra que o tema da publicidade de alimentos só se tornou novamente objeto de atenção dos legisladores 34 anos após a publicação do Decreto-Lei 986/1969, possivelmente pelo crescente aumento da obesidade e de suas consequências e pela criação da ANVISA em 1999, órgão responsável por monitorar a publicidade de alimentos, e evidências científicas mais recentes sobre as consequências da exposição à obesidade.

A análise da estrutura do corpus mostra que os textos legislativos possuem um grande enfoque em temas relacionados aos efeitos nocivos ou potenciais consequências do consumo de alimentos não saudáveis, evidenciados em palavras como “obesidade”, “doença”, “problema”, “hábito” e “sobrepeso”. Isso pode ser evidenciado pela classificação hierárquica mais alta da classe Saúde e o seu volume de STs (quase 40% do total). Interessante notar que a palavra “criança” foi incluída nessa temática, possivelmente evidenciando uma significativa associação entre os problemas da alimentação não saudável à vulnerabilidade desse público-alvo (51). Esta classe pode ter sido a mais relevante pois essas palavras foram principalmente utilizadas na forma de dados, pesquisas, levantamentos e estudos sobre o impacto da alimentação não saudável na saúde da população. De fato, há um consolidado de evidências na literatura que associa a exposição ao conteúdo de publicidade de alimentos à alimentação não saudável, fator determinante das DCNT, especialmente considerando o público infantil (52) (53), (54)).

A classe sobre o Teor Nutricional dos alimentos, exemplificada por palavras como “saturado”, “sódio”, “elevado”, “açúcar”, “gordura”, “trans” e “nutricional”, evidenciam uma preocupação dos legisladores com a composição dos alimentos potencialmente prejudiciais à saúde dos consumidores. Ainda que o tamanho dessa classe temática seja menor (15% do total dos textos), ela traz conteúdos importantes na legislação da publicidade de alimentos, que são os termos que definem o critério de classificação dos alimentos cuja publicidade deve ser restrita.

A classe de Regulamento foi a segunda mais relevante em termos de volume de segmentos, o que seria esperado pela natureza dos textos legislativos. Interessante notar que palavras relacionadas a estratégias de marketing ou outros elementos sobre a forma de expressão da publicidade como “rádio”, “brinde”, “horário”, “brinquedo” e “personagem” estão contidas na classe de Aspecto Comercial. Hierarquicamente, as classes de Regulamento e Aspecto Comercial se apresentaram mais próximas. Uma possível explicação para essa proximidade temática é que ambas as classes apresentam aspectos técnicos nos textos legislativos. Palavras como “lei”, “restrição”, “legal”, “norma” apresentam as condições técnicas das regulamentações legislativas, assim como “rótulo”, “aditivo”, “embalagem” e “fabricação” apresentam as condições técnicas de comercialização dos alimentos.

Neste caso, nota-se que a maior parte das legislações adota o critério de perfil nutricional para definir os alimentos que são objeto de restrição publicitária. Sobre isso, cabe discutir a necessidade de se ampliar essa abordagem aos alimentos ultraprocessados. O termo “ultraprocessado” não é mencionado nos textos legislativos analisados, sendo que esse termo surgiu em 2009 (55) e foi adotado no Guia Alimentar para a População Brasileira em 2014 (56). A literatura tem mostrado o forte

investimento da indústria de alimentos na formulação de produtos que não excedem os pontos de corte dos modelos de perfil nutricional. Apesar disso, esses produtos continuam sendo classificados como ultraprocessados e possuem uma quantidade elevada de aditivos alimentares. Segundo o Guia Alimentar para a População Brasileira, o consumo de alimentos ultraprocessados deve ser restrito, independente do seu conteúdo nutricional (56).

A Análise de Similitude mostra que os textos legislativos, ainda que numerosos e com uma variação de objetivos, apresentam a recorrência de alguns subtemas principais. A partir do tema central “alimento”, é possível notar derivações relativas à preocupação com o público infantil, o direcionamento de mensagens sobre consumo excessivo, a discriminação de alimentos contendo gorduras e sódio e a associação a DCNTs, sobretudo a obesidade.

O fato de o Brasil possuir um conjunto de propostas legislativas que almejam impor limites à publicidade de alimentos se mostrou alinhado às indicações de agências internacionais sobre o tema. O relatório Dieta, Nutrição e Prevenção de Doenças Crônicas da FAO/OMS inclui o marketing intenso de alimentos de alta densidade energética como um provável fator de risco associado para o aumento de peso e obesidade (57). Durante a 63ª Assembleia Mundial de Saúde em 2010, a OMS disponibilizou uma lista de recomendações internacionais para a prevenção e controle de DCNTs (58). O documento recomendou, dentre as estratégias, que os governos regulamentassem a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis para crianças. No âmbito das Américas, o Plano de Ação para a Prevenção da Obesidade em Crianças e Adolescentes é um documento produzido em 2014 e aprovado pelo 53º Conselho Diretor da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS). Com duração de cinco anos, o documento estabelece a implementação de um conjunto de políticas para o combate à epidemia de obesidade infantil na região. A Linha de Ação Estratégica 3 apresenta o Objetivo 3.2 “sancionar regulamentações para proteger crianças e adolescentes do impacto do marketing de bebidas açucaradas, produtos energéticos com poucos nutrientes e fast-foods” (59).

Ainda que as propostas analisadas mostrem que os legisladores brasileiros estão a par de tendências globais e regionais sobre o tema, a nossa análise indica que o processo de aprovação de tais medidas é complexo, lento e objeto de tensão entre diferentes atores. A tramitação das propostas em diversas comissões temáticas e a profusão de propostas semelhantes nas duas casas legislativas gera um volume considerável de pareceres e reuniões para deliberação.

Apesar dessa complexidade, é importante continuar investindo esforços para o avanço da agenda regulatória da publicidade de alimentos no Brasil. Confiar apenas em uma regulação dependente de uma norma pouco específica (como o CDC), a Resolução 163/2014 do CONANDA (que não tem a mesma força de uma lei federal) leva a uma interpretação subjetiva de eventuais denúncias. Além disso, propostas legislativas e específicas ao tema possuem um caráter mais impessoal da Administração Pública, permitindo não apenas a imposição de restrições, mas a aplicação de penalidades tanto educativas quanto punitivas, que dificilmente seriam aplicadas por medidas autorregulatórias.

Porém, para esse avanço, é difícil seguir um outro caminho para a regulação da publicidade de alimentos no Brasil que não passe pelo Congresso Nacional. A regulação proposta pela ANVISA por meio da RDC 24/2010 dificilmente será

retomada, uma vez que há um histórico de processos de suspensão alegando inconstitucionalidade desse órgão como responsável pela legislação sobre publicidade de alimentos. Essa suspensão não foi resultante da atuação de algum órgão de fiscalização legal como o Ministério Público ou mesmo da aprovação de alguma determinação legislativa, como o PDC 2830/2010, que propõe sustar os atos normativos do Poder Executivo (ANVISA) que exorbitem do poder regulamentar ou dos limites de delegação exclusiva, mas de processos judicializados movidos por associações diretamente ligadas à indústria alimentícia, evidenciando os conflitos com os interesses do setor regulado.

Além da proposição de textos legislativos específicos ao tema, a alteração da CF (como a PEC 73/2007, que inclui os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais) pode ser outros caminhos com o objetivo de incluir os alimentos e bebidas como produtos sujeitos à restrição legal, assim como o tabaco, as bebidas alcoólicas e medicamentos. Com isso, amplia-se a legitimidade de futuras normas propostas pelo Executivo, por exemplo a ANVISA, e limita-se a possibilidade de se usar o argumento de liberdade de expressão ou de inconstitucionalidade.

De forma a sensibilizar os legisladores para a matéria da regulação da publicidade de alimentos, o fornecimento de mais evidências científicas sobre a exposição da população brasileira a esse conteúdo e suas consequências à saúde são necessárias. Pesquisadores devem se comprometer e encontrar as condições necessárias para conduzirem as pesquisas focando na exposição *real* à publicidade (ou seja, a observação direta da exposição do público ao conteúdo) e não na exposição *potencial* à publicidade (ou seja, a análise de conteúdos que potencialmente seriam consumidos pelo público-alvo). Neste caso, os monitoramentos devem incluir o ambiente digital e a sua multidimensionalidade.

Outro ponto para avanço na questão da restrição da publicidade de alimentos no Brasil se refere a imposição de limites ao setor regulado. Os critérios estabelecidos pelo CONAR se mostram muitos limitados em relação à abrangência de atuação (limitada a membros associados), ao teor das peças publicitárias (poucas restrições de estratégias de persuasão), a sanções (limitada a, no máximo, suspensão da peça publicitária) e à isonomia de tratamento (detrimento de denúncias a partir de consumidores). Soma-se a isso o fato deste setor realizar ações de lobby no Congresso Nacional e ter amplo potencial de influenciar legisladores. Um estudo (60) que avaliou a atividade política corporativa da indústria de bebidas açucaradas e seus insumos – especialmente o financiamento de campanhas eleitorais e o lobby mostraram que os recursos financeiros beneficiaram 96 candidatos ao Senado e 585 candidatos à Câmara, contribuindo para a eleição de 48 Senadores e 237 Deputados Federais.

Apesar dos resultados alcançados, o estudo apresentou algumas limitações. Normas do Executivo que versam sobre o tema da publicidade de alimentos não foram incluídas na análise, justamente por já ter sido apontada a condição de inconstitucionalidade. Outro fator limitante é a dependência da atualização dos dados do Congresso Nacional para a obtenção de informações, ainda que ela seja a melhor fonte para esse tipo de estudo.

CONCLUSÃO

Este estudo analisou propostas de regulação de publicidade de alimentos no Brasil. As dezenove propostas são relativamente recentes e principalmente originárias da Câmara dos Deputados. Há uma tendência, na maioria dos documentos, de uma preocupação dos efeitos da publicidade de alimentos sobre o consumo com altos teores de açúcar, gorduras e sódio e o aumento de casos de DCNT como a obesidade. Ainda que as propostas estejam em consonância com as recomendações da OMS e OPAS de restrição da publicidade de alimentos e haja farta evidência de que a restrição de publicidade auxilia positivamente na redução do consumo de alimentos não saudáveis, parece haver um conflito de interesses entre o público consumidor e o setor regulado, que pressiona o legislador para que tais medidas não sejam aprovadas.

REFERÊNCIAS

1. Leocádio PCL, Lopes SC, Dias RP. The Transition From Undernutrition to Overnutrition Under Adverse Environments and Poverty: The Risk for Chronic Diseases. 2021;8(April):1–5.
2. Nishida C, Shetty P, Uauy R. Introduction. Public Health Nutr. 2 de fevereiro de 2004;7(1a):99–100.
3. Kassahara A. Monitoramento da propaganda de alimentos e bebidas no Brasil: uma análise das transgressões de normas éticas julgadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. [São Paulo]: Universidade de São Paulo; 2016.
4. Brasil. Decreto-Lei Nº 986, De 21 De Outubro De 1969. Institui normas básicas sobre alimentos. 1969.
5. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Consulta Pública no 71, de 10 de novembro de 2006. Proposta de regulamento técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação. Diário Oficial da União; nov 13, 2006.
6. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Resolução da Diretoria Colegiada – RDC nº 24, de 15 de junho de 2010, Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas. Brasília: Diário Oficial da União, Poder Executivo; 2010.
7. Gomes S, Monteiro CA. Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios. 2010;48–51.
8. Brasil. Lei Nº 8.078, De 11 De Setembro De 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. 1990.
9. Brasil. Resolução nº 163 de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. 2014.
10. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. CONAR. <http://www.conar.org.br/>. 2022.
11. Matos JP, GM, MLSE, HPM. Publicidade de alimentos direcionada à criança e ao adolescente no Brasil: análise longitudinal de denúncias no CONAR. Ciência e Saúde Coletiva. 2022;

12. Guimarães JS, Mais LA, M. Leite FH, Horta PM, Santana MO, Martins APB, et al. Abusive advertising of food and drink products on Brazilian television. *Health Promot Int.* 29 de abril de 2022;37(2).
13. da Silva JM, Matos J de P, Rodrigues MB, Mais LA, Claro RM, Horta PM. Advertising patterns of a fast-food chain on social media in Brazil. *Public Health Nutr.* 23 de agosto de 2022;25(8):2246–53.
14. Observatório de Publicidade de Alimentos. <https://publicidadedealimentos.org.br/>. 2023.
15. Hartung PAD, Karageorgiadis EV. A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS NÃO ALCÓOLICAS PARA CRIANÇAS NO BRASIL. *Revista de Direito Sanitário.* 9 de março de 2017;17(3):160–84.
16. Pimenta DVMDFBMB. Análise das propagandas de alimentos veiculadas na televisão durante a programação voltada ao público infantil. *Journal of the Health Sciences Institute.* 2011;29(1):52–5.
17. Santos CDC, Stuchi RAG, Arreguy-Sena C, Pinto NAVD. A INFLUÊNCIA DA TELEVISÃO NOS HÁBITOS, COSTUMES E COMPORTAMENTO ALIMENTAR. *Cogitare Enfermagem.* 31 de março de 2012;17(1).
18. Carvalho GR, Gandra FP de P, Pereira RC, Dias LB, Angelis-Pereira MC de. Percepção sobre mídia e comportamento na compra de alimentos: estudo com consumidores de dois municípios do sul de Minas Gerais. *Brazilian Journal of Food Technology.* 2019;22.
19. Carmo RV do. Estratégias de persuasão de redes de fast food no Brasil: proposta para análise dos componentes de propagandas direcionadas a crianças nos canais YouTube. [São Paulo]: Universidade de São Paulo; 2020.
20. Ratinaud PDSSD. Interface R para Análise Multidimensional de Textos e Questionários. Toulouse: Laboratoire LERASS; 2022.
21. Gersting J. Fundamentos matemáticos para a ciência da computação: Matemática Discreta e Suas Aplicações. 7. ed. São Paulo: LTC; 2016.
22. Camargo B V., Justo AM. IRAMUTEQ: Um software gratuito para análise de dados textuais. *Temas em Psicologia.* 2013;21(2):513–8.
23. Oliveira AAVR. A análise factorial de correspondências na investigação em psicologia: Uma aplicação ao estudo das representações sociais do suicídio adolescente. *Análise Psicológica.* 2007;271–93.
24. Lo Monaco G, Piermattéo A, Rateau P, Tavani JL. Methods for Studying the Structure of Social Representations: A Critical Review and Agenda for Future Research. *J Theory Soc Behav.* setembro de 2017;47(3):306–31.
25. PEC 73/2007. Dá nova redação ao § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para incluir os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/82156>. 2007.
26. PDC 2830/2010. Susta a aplicação da Resolução-RDC 24 de 15 de junho de 2010 da ANVISA - Agência Nacional de Vigilância Sanitária. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=483841>. 2010.
27. PLS 431/2003. Dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/63224>. 2003.
28. PLS 121/2005. Altera o art. 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer a obrigatoriedade de informar o valor energético de produtos apresentados em propagandas de alimentos e bebidas. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/73177>. 2005.

29. PLS 150/2009. Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/90577>. 2009.
30. PLS 282/2010. Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade de alimentos ao público infantil. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/98329>. 2010.
31. PLS 735/2011. Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas. <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/103761>. 2011.
32. PL 6080/2005. Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=303856>. 2005.
33. PL 3793/2008. Institui a obrigatoriedade de conter nas propagandas de alimentos e bebidas com teores de açúcar, sal e gorduras superiores aos recomendados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de informações sobre danos à saúde no consumo exagerado de tais alimentos e bebidas. <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/405954>. 2008.
34. PL 4462/2008. Dispõe sobre a quantidade de gordura “trans” presente em alimentos e sobre a propaganda e a publicidade de alimentos que a contenham. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=419738>. 2008.
35. PL 7667/2010. Dispõe sobre regras para a propaganda, publicidade, informação e quaisquer outras práticas correlatas na divulgação e promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=483828>. 2010.
36. PL 1637/2007. Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/360369>. 2007.
37. PL 4116/2019. Estabelece os limites para a publicidade infantil de alimentos e bebidas pobres em nutrientes. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2212341>. 2019.
38. PL 5608/2013. Regulamenta a publicidade infantil de alimentos. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=577703>. 2013.
39. PL 1745/2009. Dispõe sobre a vedação na comercialização de alimentos e produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=510891>. 2009.
40. PL 4815/2009. Veda a comercialização de brinquedos acompanhados de lanches. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=426002>. 2009.
41. PL 5629/2013. Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos. <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=578021>. 2013.

42. PL 5140/2013. Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=567593>. 2013.
43. PL 4803/2012. Dispõe sobre a divulgação de informações sobre alimentos com substâncias potencialmente causadoras de danos à saúde. <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/562259>. 2012.
44. PL 2356/2003. Dispõe sobre a obrigatoriedade de constar, nas embalagens de alimentos industrializados, o nível de gordura “trans”. <https://www.camara.leg.br/propostas-legislativas/139253>. 2003.
45. PL 2333/2015. Altera a Lei 11.947, de 16 de junho de 2009, que dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=1570733>. 2015.
46. PL 6283/2013. Esta lei proíbe a venda de refrigerantes a menor de 18 anos e de alimentos com alto teor calórico e níveis reduzidos de nutrientes em estabelecimentos de ensino e dá outras providências.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao/?idProposicao=590898>. 2013.
47. PL 5043/2013. Dispõe sobre a proibição da propaganda de refrigerantes e alimentos de baixo teor nutritivo em escolas de ensino fundamental e médio.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=565698>. 2013.
48. PL 1234/2007. Estabelece princípios e diretrizes para as ações voltadas para a educação nutricional e segurança alimentar e nutricional da população e dá outras providências.
<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=353982>. 2007.
49. PLS 619/2007. Consolida a legislação sanitária federal.
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/82960>. 2007.
50. PLS 26/2003. Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.
<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/54935>. 2003.
51. Monteiro Carlos Augusto AND Castro IRR de. Por que ã necessã! rio regulamentar a publicidade de alimentos. *Ciã e Cultura [Internet]*. abril de 2009;61:56–9. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400020&nrm=iso
52. Boyland EJ, Nolan S, Kelly B, Tudur-Smith C, Jones A, Halford JC, et al. Advertising as a cue to consume: a systematic review and meta-analysis of the effects of acute exposure to unhealthy food and nonalcoholic beverage advertising on intake in children and adults. *Am J Clin Nutr*. fevereiro de 2016;103(2):519–33.
53. Sadeghirad B, Duhaney T, Motaghipisheh S, Campbell NRC, Johnston BC. Influence of unhealthy food and beverage marketing on children’s dietary intake and preference: a systematic review and meta-analysis of randomized trials. *Obesity Reviews*. outubro de 2016;17(10):945–59.
54. Mc Carthy CM, Vries R, Mackenbach JD. The influence of unhealthy food and beverage marketing through social media and advergaming on diet-related outcomes in children—A systematic review. *Obesity Reviews*. 17 de junho de 2022;23(6).
55. Carretero C, Clotet R, Colomer Y, de Fernando GG, Frías J, Vaqué LG, et al. The Concept ‘Ultra-Processed’. *European Food and Feed Law Review [Internet]*. 2020;15(4):357–62. Disponível em: <https://www.jstor.org/stable/26998517>

56. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. Guia alimentar para a população brasileira. 2. ed., 1. reimpr. Brasília: Ministério da Saúde; 2014.
57. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases: report of a joint WHO/FAO expert consultation. World Health Organization; 2003.
58. WORLD HEALTH ORGANIZATION. Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children. Geneva: WHO; 2010.
59. 360. ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE. Plano de ação para prevenção da obesidade em crianças e adolescentes. 2014.
60. Mariath AB, Martins APB. ATIVIDADE POLÍTICA CORPORATIVA DA INDÚSTRIA DE ALIMENTOS E BEBIDAS ULTRAPROCESSADOS. REI - REVISTA ESTUDOS INSTITUCIONAIS. 31 de agosto de 2022;8(2):303–20.

ANEXO 2 – CORPUS DE TEXTOS LEGISLATIVOS

**** *pls_26_2003 *2003 *projeto *senado *decreto_lei_986_1969

*corpo

o congresso_nacional decreta: artigo 1 o artigo 20 do decreto_lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar com a seguinte redação: artigo 20. as declarações de qualidades ou características nutritivas de um alimento: i só poderão ser mencionadas na rotulagem em consonância com a classificação constante do respectivo padrão de identidade e qualidade; ii ficarão contidas exclusivamente no espaço reservado à rotulagem nutricional obrigatória e serão escritas em caracteres com o mesmo tamanho atribuído às demais informações ali existentes; iii não poderão receber qualquer destaque promocional.(nr) artigo 2 esta lei entra em vigor 180 dias após a data de sua publicação.

*justificativa

como ocorre em vários outros aspectos, o brasil é um país paradoxal também no que diz respeito à área nutricional. de um lado, a desnutrição continua a constituir um grave problema de saúde pública no país, pois os números demonstram que, em 1996 (dados mais recentes disponíveis em âmbito nacional), o problema atingia 10,5 por cento das crianças menores de 5 anos (crianças com déficit de altura para a idade), o que constitui ainda um percentual bastante elevado, embora tenha havido uma queda de 33 por cento nesse valor em relação ao índice de 1989 (15,7 por cento). porém, a carência nutricional no brasil vai muito além da alta incidência de desnutrição. segundo dados do ministério_da_saúde, a anemia ferropriva é o problema de maior magnitude no país e atinge 50 por cento das crianças menores de 2 anos e 35 por cento das gestantes. além disso, esses dados indicam que a deficiência de vitamina_a é problema endêmico em grandes áreas das regiões nordeste e norte e em bolsões de pobreza da região sudeste e que a carência de iodo ainda é prevalente em áreas do centro oeste e da amazônia_legal não abastecidas por sal_iodado. de outro lado, em convivência com esse quadro carencial, observa-se evolução epidêmica da obesidade e das dislipidemias devido ao incremento de hábitos e práticas alimentares inadequados em todo o país. assim sendo, a epidemiologia dos problemas nutricionais brasileiros mostra que os distúrbios mais frequentes constituem a desnutrição_energético_proteica, a anemia_ferropriva, a deficiência de vitamina_a, os distúrbios por deficiência de iodo, e o sobrepeso e a obesidade. por essa razão, a política_nacional_de_alimentação_e_nutrição, coordenada pelo ministério_da_saúde, tem o propósito de garantir a qualidade dos alimentos colocados para o consumo no país, promover práticas alimentares saudáveis e prevenir e controlar os distúrbios nutricionais considerados como problemas de saúde pública. o objetivo desta proposição que apresentamos, portanto, é contribuir para a promoção de práticas alimentares saudáveis ao combater uma das razões que têm contribuído para o aumento da obesidade em nossas crianças. todos nós, pais brasileiros, já conhecemos a enorme influência que a publicidade dos alimentos destinados ao público infantil e a atratividade de suas embalagens exercem sobre os hábitos alimentares de nossos filhos. quem nunca observou uma criança pequena beber uma famosa bebida achocolatada com a convicção de estar ficando mais forte e poderosa? da mesma forma, muitas crianças acabam ingerindo várias unidades de um determinado alimento vitaminado ou energético pensando estarem fazendo algo que é bom para elas. infelizmente, algumas delas estão, na verdade, abrindo um caminho precoce para a obesidade. por essa razão, propomos alterar a redação do artigo 20 do decreto_lei n 986, de 21 de outubro de 1969, que trata das declarações superlativas de qualidade de um alimento, para que ele passe a dispor também sobre as declarações de características nutritivas, proibindo qualquer atribuição de destaque a essas declarações. ressalte-se que o artigo 23 do mesmo diploma legal estende as disposições do capítulo iii, da rotulagem, em que se encontra o artigo 20 a ser alterado, aos textos e matérias de propaganda de alimentos qualquer que seja o veículo utilizado para sua divulgação. esperamos, assim, contar com o apoio desta casa à proposição que agora apresentamos.

**** *pls_431_2003 *2003 *projeto *senado *no_ref
*corpo

o congresso_nacional decreta: artigo 1 a propaganda comercial e o contereão, obrigatoriamente, advertência sobre os consumo excessivo pode provocar à saúde. parágrafo único. a advertência a que se refere o caput, falada ou escrita de forma legível e ostensiva, em função das características do meio empregado, terá sua forma e seu conteúdo definidos pelo órgão competente do poder_executivo. artigo 2 aplicam se as seguintes penalidades aos infratores desta lei, sem prejuízo de outras sanções previstas na legislação em vigor: i advertência; ii apreensão do produto; iii suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até 90 dias; iv multa de 30 a mil salários mínimos, que deverá ser aplicada de acordo com a capacidade econômica do infrator; parágrafo 1 as sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidades do infrator. parágrafo 2 em qualquer caso, a peça publicitária em desacordo com o disposto nesta lei fica definitivamente vetada. parágrafo 3 considera se infrator, para efeitos desta lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da peça publicitária ou pelo respectivo veículo de comunicação. parágrafo 4 compete à autoridade sanitária municipal aplicar as sanções previstas neste artigo, na forma do artigo 12 da lei n 6.437, de 20 de agosto de 1977, ressalvada a competência exclusiva ou concorrente: i do órgão de vigilância sanitária do ministério_da_saúde, inclusive quanto às sanções aplicáveis às agências de publicidade, responsáveis por propaganda de âmbito nacional; ii do órgão do ministério das comunicações responsável pela fiscalização das empresas de serviços de radiodifusão sonora e de sons e imagens e de serviços de televisão por assinatura. artigo 3 esta lei entra em vigor 180 dias após a data de sua publicação.

*justificativa

a obesidade figura entre os grandes problemas enfrentados pela sociedade moderna. desde que o homem abandonou os hábitos nômades e passou ao sedentarismo, há milhares de anos, o acesso ao alimento em abundância tem se tornado progressivamente mais fácil, aumentando o seu consumo. nada se compara, contudo, à explosão do consumo alimentar verificada ao longo do século xx. o notável avanço tecnológico proporcionou a redução da necessidade de exercícios físicos, seja no trabalho ou no lazer, ao mesmo tempo em que aumentou sobremaneira a oferta de alimentos.2 outro fator associado é a própria mudança nos costumes da população, antes predominantemente rural e, agora, urbanizada. o modo de vida moderno não reserva tempo para o preparo caseiro dos alimentos, o que estimula as pessoas a consumirem comida industrializada e a chamada fast_food, que, habitualmente, são hipercalóricas e pobres em micronutrientes essenciais. segundo dados da organização_mundial_da_saúde, existem mais de 300 milhões de adultos considerados obesos em todo o mundo. se incluirmos qualquer pessoa com peso acima do limite recomendado, esse número sobe para um bilhão. no brasil, as pesquisas não apontam resultados mais animadores. a sociedade_brasileira_de_endocrinologia_e_metabologia estima que 70 milhões de pessoas estejam acima do peso, ou seja, aproximadamente 40 por cento da população. o problema também atinge as crianças de modo preocupante. em muitas regiões do mundo, o número de crianças obesas já supera de longe o de desnutridas, e isso é observado até mesmo em alguns locais da áfrica. no brasil, há estudos mostrando um salto na prevalência da obesidade de 3 para 15 por cento das crianças em um período de 15 anos. a obesidade per_se já é considerada um problema de saúde pública. mas piores ainda são as inúmeras doenças e agravos à saúde que essa condição pode ocasionar. o indivíduo obeso tem menor expectativa de vida e está mais propenso a desenvolver certas doenças crônicas como hipertensão arterial, coronariopatia, diabete_melium, gota e câncer, apenas para citar alguns exemplos. em que pese a gravidade das lesões orgânicas secundárias à obesidade, não poderíamos deixar de mencionar o profundo sofrimento psíquico a que são submetidos os indivíduos obesos. em uma sociedade que valoriza cada vez mais a forma física e coloca corpos esguios como modelos de beleza, estar muito acima do peso é quase uma garantia

de estigmatização e preconceito. muitos adolescentes obesos tentam até mesmo o suicídio em consequência disso. o refrigerante tem lugar de destaque na lista de produtos alimentícios hipercalóricos e de baixo valor nutricional. o seu consumo só tem aumentado nas últimas décadas, no brasil e no resto do mundo, e está associado ao incremento dos índices de sobrepeso. a razão é que essa bebida é riquíssima na chamada caloria vazia, ou seja, tem elevado conteúdo energético desacompanhado de uma quantidade proporcional de vitaminas e sais minerais. segundo a organização_mundial_da_saúde, a ingestão de bebidas açucaradas afeta sensivelmente o comportamento alimentar, causando um progressivo aumento no peso corporal. em suma, há uma constatação que já se coloca como inquestionável: crianças que consomem grandes quantidades de refrigerantes estão mais sujeitas ao excesso de peso. cabe ressaltar que a obesidade não é o único distúrbio nutricional associado a uma alimentação inadequada. um indivíduo pode estar com peso dentro dos limites preconizados e, nada obstante, apresentar enfermidades secundárias ao excesso ou à deficiência de determinados nutrientes. os consumidores de grandes quantidades de refrigerante correm o risco de osteoporose, se estiverem substituindo o leite ou alimentos ricos em cálcio. isso é especialmente válido para os adolescentes, cujo sistema osteoarticular está em fase de crescimento acelerado. o alerta que essa bebida provocou nos especialistas em nutrição não advém somente do seu poder intrínseco de nocividade à saúde. afinal, uma simples garrafa de refrigerante não pode causar tantos estragos assim. o maior problema é o volume estupendo do seu consumo na atualidade. o hábito de beber refrigerante entrou para a rotina das pessoas de todo o mundo. é consumido nas mais diversas ocasiões por públicos diversos. um quinto das crianças de um e 2 anos de idade nos estados unidos consome quase uma xícara de refrigerante por dia. o mercado brasileiro de refrigerantes movimenta 10 bilhões de litros por ano. isso representa o dobro do que era consumido há 5 anos. numerosos são os motivos apontados para esse incremento. fundamental é o efeito da publicidade sofisticada e onipresente, sobretudo dirigida às crianças, público vulnerável a suas mensagens. além disso, temos o fato de o refrigerante estar sempre disponível, pois os pontos de venda são inúmeros. nas últimas décadas, os recipientes aumentaram suas capacidades, propiciando consumo ainda maior. com efeito, um recipiente maior é vendido por um preço proporcionalmente mais barato, o que incentiva o indivíduo a adquirir maiores quantidades. a publicidade tem um poder de persuasão inquestionável. envolve o emprego de recursos tecnológicos sofisticados e estratégias apelativas para conquistar o consumidor. a propaganda de refrigerantes funciona, inclusive, de maneira subliminar. o consumo dos produtos anunciados está sempre associado a uma vida saudável e feliz, pois as propagandas mostram pessoas alegres e satisfeitas após consumi los. os protagonistas dos anúncios são pessoas esbeltas, gerando uma associação entre o consumo do produto anunciado e uma vida plena de saúde. a nocividade da propaganda veiculada pela televisão é marcante também na questão psicológica: por um lado, promove um ideal de beleza baseado na forma física enxuta, sem qualquer gordura; por outro, estimula o consumo de produtos que conduzem ao extremo oposto, à obesidade. esses padrões estéticos interferem diretamente na auto_estima dos obesos, que se sentem socialmente marginalizados. a propaganda de refrigerantes dirigida ao público infantil é bastante poderosa. estima-se que uma criança americana assista a aproximadamente 20 mil peças publicitárias na televisão a cada ano, das quais 2 terços relacionam-se a alimentos. a conexão entre o hábito de assistir televisão e a obesidade já é bem conhecida, e é causada, em parte, pela falta de discernimento da criança para defender-se dessas mensagens. no brasil, um estudo realizado pela universidade_federal_de_são_paulo mostrou que crianças que assistem a mais de 4 horas por dia de televisão têm uma probabilidade 88 por cento maior de se tornarem obesas. de fato, metade das propagandas de alimentos veiculadas na televisão brasileira refere-se a produtos com alta taxa de gordura ou de açúcar. em virtude da grande influência exercida pela televisão no comportamento dos brasileiros, podemos asseverar que a intensa propaganda de alimentos hipercalóricos e de baixo valor nutricional, como os refrigerantes, tem contribuído para a piora das condições de saúde de nossa população. na nossa opinião e na de vários especialistas, uma política pública visando uma alimentação saudável deve incluir a restrição da publicidade, nos meios de comunicação de massa, de alimentos de escasso valor

nutricional, e a veiculação de anúncios que induzam a redução do consumo desses alimentos. esses são os motivos pelos quais apresentamos este projeto de lei, confiantes de contar com o apoio de nossos pares.

**** *pl_6080_2005 *2005 *projeto *camara *no_ref

*corpo

o congresso_nacional decreta: artigo 1. a propaganda comercial, inclusive merchandising, de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade, fica proibida nas emissoras de rádio e televisão nos horários entre 6 horas e 21 horas. artigo 2. a agência_nacional_de_vigilância_sanitária relacionará no prazo de 6 meses após a promulgação desta lei, e atualizará anualmente, quais as bebidas e alimentos que, pelo tipo, condição, formulação, teores, concentrações e efeitos no organismo são potencialmente causadores de obesidade. artigo 3. inclui se na proibição as vendas promocionais vinculadas com alimentos potencialmente causadores de obesidade. artigo 4. aplicam se aos infratores desta lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no código_de_defesa_do_consumidor, as seguintes sanções: i _ advertência; ii _ suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, do programa vinculado à propaganda. artigo 5. esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

*justificativa

uma das principais doenças crônicas da atualidade é, sem dúvida, a obesidade. as estatísticas são alarmantes. nada menos que 70 milhões de brasileiros estão acima do peso ideal, e mais de 20 por cento de nossas crianças e adolescentes já podem ser considerados obesos ou portadores de sobrepeso. segundo a organização_panamericana_de_saúde, a obesidade infanto_juvenil aumentou 240 por cento nos últimos 20 anos. no mundo todo a situação é semelhante, em vista, principalmente, da difusão e uniformização global dos mercados e consumos. trata se de uma doença que atinge praticamente todos os países e está sendo combatida por todos os meios a partir da premissa de que sendo uma doença de difícil cura, a melhor política é a prevenção. é notável o avanço da legislação sobre o tema, especialmente sobre a propaganda de produtos que, aliados à programação ao alcance das crianças criam desde logo a preferência e o consumo de bebidas e alimentos pouco saudáveis. um estudo comparativo produzido pela universidade_de_brasília avalia as legislações de vários países e demonstra a necessidade de que venhamos a produzir no brasil, legislação mais forte e ampla de controle da propaganda desses produtos. em 2000, segundo o estudo do observatório de políticas de segurança alimentar da universidade_de_brasília, 85 por cento da propaganda de alimentos na tv era de produtos com alta concentração de gorduras e açúcares. países como a índia, malásia, França, Alemanha, Itália, Austrália, Polônia e Reino Unido estão avançando no sentido de restringir a propaganda de alimentos na tv, voltada para as crianças. a international_obesity_force_task (força_tarefa_internacional_contra_a_obesidade) promove uma campanha para que sejam proibidas todas as propagandas de alimentos inadequados para as crianças. em alguns países, como Canadá, Suécia e Noruega, por iniciativa governamental, a propaganda de alimentos para crianças há pelo menos uma década já foi proibida. em muitos casos, as restrições de propaganda são incidentes sobre o tempo, a forma e o conteúdo da propaganda. a ideia prevaiente é reduzir as possibilidades de que os comerciais possam explorar a credulidade infantil, produzir efeitos maléficos para a saúde física e mental das crianças, induzir sentimento de inferioridade perante os que podem realizar determinados consumos, induzir as crianças a pressionar os pais para aquisição de produtos, o que consideramos insuficiente. a nossa proposta é de que sejam banidas no horário entre 6 e 20 uma horas, período típico de acesso das crianças aos programas de tv, a propaganda comercial, inclusive merchandising, de qualquer alimento ou bebida que seja potencialmente causadora de obesidade. se poderia imediatamente indagar: que alimentos são esses? quem decidirá quais alimentos são potencialmente causadores de obesidade? o projeto prevê que a agência_nacional_de_vigilância_sanitária, é órgão capaz e competente para relacionar, justificadamente, mediante análise criteriosa, assim como faz para a liberação de remédios e outros produtos, que bebidas e alimentos são saudáveis e os que não são, tendo em vista a

causação da obesidade. almejamos, como isso, a proteção das nossas crianças e adolescentes que, desde cedo expostas à difusão e indução de hábitos e ao consumo de produtos alimentares inadequados estão formando uma geração de obesos, o que por todos os sentidos de análise, principalmente os de saúde, constitui gravíssima questão a ser enfrentada pelas instituições, entre elas esta casa. pelo exposto peço aos nobres pares a aprovação do projeto.

**** *pls_121_2005 *2005 *projeto *senado *decreto_lei_986_1969

*corpo

o congresso_nacional decreta: artigo 1 o artigo 23 do decreto_lei n 986, de 21 de outubro 1969, passa a vigorar acrescido dos seguintes parágrafos: artigo 23. parágrafo 1 a propaganda a que se refere o caput conterà, obrigatória e ostensivamente, informação sobre o valor energético do produto apresentado. parágrafo 2 aplica se o disposto no parágrafo 1 deste artigo às bebidas de qualquer tipo ou procedência. (nr) artigo 2 esta lei entra em vigor após decorridos 180 dias de sua publicação oficial.

*justificativa

estimativas recentes, divulgadas pela organização_mundial_da_saúde, apresentam um quadro preocupante em relação à prevalência de excesso de peso na população mundial: mais de um bilhão de adultos apresentam sobrepeso (índice de massa corporal entre 20 e 25), e destes cerca de 300 milhões são obesos (índice_de_massa_corporal acima de 25). no brasil, o instituto_brasileiro_de_geografia_e_estatística divulgou, em fins de 2004, dados de pesquisa realizada sobre a obesidade: o excesso de peso atinge 38,8 milhões de brasileiros, o que corresponde a 40,6 por cento da população adulta (20 anos ou mais). destes, 10,5 milhões são considerados obesos. há 30 anos, apenas 16 por cento (7,6 milhões) dos adultos apresentavam sobrepeso. esses dados resultaram da segunda etapa da pesquisa de orçamentos familiares, realizada no período de 2002_2003, em parceria com o ministério_da_saúde. a pesquisa revela, ainda, que as famílias brasileiras consomem muitos alimentos com alto teor de açúcar (sacarose), principalmente refrigerantes. em relação à obesidade infantil, ainda segundo a organização_mundial_da_saúde, o problema atinge proporções epidêmicas em algumas áreas do globo e está em ascensão em muitas outras. estima se, que 17,6 milhões de crianças abaixo de 5 anos apresentem sobrepeso. nos estados unidos, a prevalência da obesidade em crianças e adolescentes dobrou nos últimos 40 anos. estudos realizados em algumas cidades brasileiras mostram que o sobrepeso e a obesidade já atingem 30 por cento ou mais das crianças e adolescentes. a obesidade infantil é um fator de alto risco para os adultos, pois 70 por cento a 80 por cento dos adolescentes obesos tornar se ão adultos obesos. a associação americana do coração recomenda o controle da obesidade infantil como forma eficiente de prevenir a obesidade no adulto, diminuindo o risco de doenças cardíacas, hipertensão arterial, diabetes e alguns tipos de cânceres, entre outras doenças. o caminho para modificar os desequilíbrios na dieta do brasileiro e prevenir a obesidade é seguir as orientações aprovadas pelo governo federal na assembleia mundial de saúde, em 2004: informar a população sobre a importância de uma alimentação equilibrada e implementar políticas públicas que permitam a adoção de práticas saudáveis de alimentação. esta proposição pretende contribuir para a educação nutricional da população, incentivar o consumo responsável e, conseqüentemente, auxiliar no controle desse importante agravo à saúde em nosso país, que é a obesidade.

**** *pec_73_2007 *2007 *pec *senado *artigo_220_cf

*corpo

as mesas da câmara dos deputados e do senado federal, nos termos do parágrafo 3o do artigo 60 da constituição_federal, promulgam a seguinte emenda ao texto constitucional: artigo 1 o parágrafo 4 do artigo 220 da constituição_federal passa a vigorar com a seguinte alteração: artigo 220. parágrafo 4 a propaganda comercial de alimentos, bebidas, bebidas alcoólicas, tabaco, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais,

nos termos do inciso i do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso ou consumo.
artigo 2 esta emenda constitucional entra em vigor na data de sua publicação.

*justificativa

a atual epidemia de obesidade e de doenças crônicas associadas à má alimentação acarretou, no mundo todo, iniciativas destinadas a eliminar da dieta certos alimentos e bebidas e restringir sua publicidade, especialmente aquela dirigida a crianças e adolescentes, que constituem o segmento da população mais vulnerável às pressões da mídia. nesse sentido, vários países, tais como austrália, dinamarca, finlândia, romênia, malásia, além do reino_unido, já impuseram restrições legais à propaganda de alimentos, ao passo que a cidade de nova_york, por exemplo, adotou medidas para retirar a gordura trans do preparo de alimentos em restaurantes. no brasil, as iniciativas e propostas de restrição legal da publicidade de alimentos muitas vezes colidem com argumentos fundamentados na garantia constitucional contida no caput do artigo 220 da carta magna, que proíbe serem restringidas a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo, observado o disposto nesta constituição. porém, não obstante a vigência dessa garantia constitucional, o parágrafo 4 do mesmo artigo da constituição excetua de seu alcance alguns produtos, práticas e serviços tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios de seu uso. assim, diante da necessidade de o brasil também adotar as medidas necessárias à contenção da atual epidemia, consideramos essencial incluir os alimentos e as bebidas não alcoólicas no rol acima mencionado. acreditamos que essa pequena mudança em nosso texto constitucional poderá trazer benefícios para a sociedade brasileira ao embasar, explicitamente, a adoção de medidas restritivas à propaganda indiscriminada de alimentos, especificamente o seu tipo mais nefasto: a propaganda de alimentos e bebidas de baixo valor nutricional dirigida a crianças e adolescentes e a propaganda de alimentos e bebidas que podem ser nocivos à saúde.

**** *pl_1637_2007 *2007 *projeto *camara *artigo_220_cf
*corpo

o congresso_nacional decreta: artigo 1 a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação, ficam sujeitas às seguintes restrições: i _ obrigatoriedade de inclusão de mensagens de advertência de cunho sanitário; ii _ veiculação na mídia televisiva e eletrônica restrita ao horário das 21 às 6 horas; iii _ proibição de informar ou sugerir, por qualquer meio, qualidades nutricionais ou benefícios à saúde que não correspondam à realidade do produto; iv _ proibição de concessão de brindes ou prêmios pelas empresas que comercializam esses produtos; v _ proibição de veiculação durante programação infantil; vi _ impedimento de utilização de figuras, desenhos, personalidades e personagens que sejam cativos ou admirados pelo público infantil; vii _ proibição de veiculação nas instituições de ensino infantil ou fundamental e em outras entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças, bem como na produção de material educativo e em eventos de incentivo a cultura, educação ou desporto. artigo 2 o disposto no artigo 1º não se aplica aos produtos in natura. artigo 3 os fornecedores de alimentos, na publicidade de seus produtos, deverão manter em seu poder, à disposição da autoridade sanitária, a peça publicitária, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. artigo 4 a inobservância do disposto nesta lei configura infração sanitária, nos termos da lei no. 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do cumprimento das demais normas aplicáveis. artigo 5 cabe ao órgão máximo do sistema de vigilância sanitária nacional regulamentar esta lei no prazo de 60 dias. artigo 6 esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

*justificativa

a proposição que apresentamos constitui se em mais uma contribuição à luta para reverter o lamentável processo, que coloca, pela primeira vez, depois de várias décadas, a triste perspectiva de nossas futuras gerações viverem menos do que seus pais e avós. a pandemia de obesidade é uma das mais sérias ameaças que paira sobre, praticamente, todos os povos e todos os países. ela está associada às várias das principais causas de morte de milhões de pessoas, e esse quadro se tornará ainda mais grave, caso não se reverta seu ritmo de crescimento. estudos apontam que entre 40 por cento e 90 por cento dos óbitos anuais por doenças crônicas não transmissíveis, de acordo com o grupo de doenças, poderiam ser evitados se a população tiver garantido o acesso universal a uma alimentação adequada e saudável. a pesquisa de orçamentos familiares, realizada em 2002 e 2003, pelo instituto brasileiro de geografia e estatística e ministério da saúde, revela que estes agravos alcançam grande expressão em todas as regiões do país, no meio urbano e rural e em todas as classes de rendimentos. a obesidade, caracterizada por índice de massa corporal igual ou superior a 30kg/m², afeta 8,9 por cento dos homens adultos e 13,1 por cento das mulheres adultas do país. essa pesquisa mostrou que, em pouco mais de duas décadas, a prevalência de obesidade triplicou entre crianças e adolescentes de 6 a 18 anos: em 1975 era de 4,1 por cento e cresceu assustadoramente para 13,9 por cento, em 1997. essa tendência de crescimento da obesidade na população mais jovem também se manifestou em dados mais recentes de estudos realizados na região sudeste, em amostra de 10.822 escolares de 7 a 10 anos. nele foram observadas as elevadíssimas taxas de sobrepeso de 15,7 por cento e de 18 por cento de obesidade. foram, ainda, encontradas prevalências de obesidade de 16,9 por cento e de 14,3 por cento entre meninos e meninas de escolas públicas, respectivamente. em escolas particulares, a situação é ainda pior. as taxas de obesidade alcançaram 29,8 por cento em meninos e 20,3 por cento em meninas. como se pode observar, todas pesquisas, inquéritos ou estudos apontam o vertiginoso crescimento generalizado da obesidade. mas, dentre suas particularidades, a situação mais grave é a do incontrolável progresso da obesidade infantil. essa realidade, pela sua perversidade e contundência, fez com que a organização mundial da saúde, lançasse uma ampla ação, denominada estratégia global contra a obesidade. suas recomendações são simples, tanto no campo da atividade física, quanto dos hábitos alimentares. neste, estimulam a manutenção do equilíbrio energético e do peso saudável e recomendam a não ingestão energética procedente de gorduras, o aumento do consumo de frutas, legumes e verduras, cereais integrais e leguminosas e a redução do consumo de açúcar e sal. nessa verdadeira cruzada para viabilizar medidas tão básicas quanto essenciais, a organização mundial da saúde propõe uma ampla articulação política e uma ação intersetorial, que coloque a luta contra a obesidade como uma política de governo, onde todos os setores da sociedade estejam mobilizados e colaborando, inclusive e especialmente o legislativo. no brasil, não temos o direito de estar ausentes desta iniciativa mundial. pelo contrário, não se podem poupar esforços para reverter a lamentável realidade brasileira, especialmente de suas crianças e jovens. temos, para tanto, que nos pautar em preceitos, que coloquem a defesa da saúde e da vida do cidadão brasileiro acima dos grandes interesses da indústria e do comércio de alimentos. sabemos o quão forte são suas estratégias de marketing e comercialização, que tanto influenciam diretamente no consumo de produtos nocivos à saúde. dentro de uma série de medidas de combate em defesa de uma alimentação saudável, destaca se a iniciativa da agência nacional de vigilância sanitária, de regular a propaganda de alimentos com forte potencial de trazer prejuízos à saúde, seja por serem consumidos em grande escala pela população brasileira, especialmente as crianças, seja por conterem substâncias que devem ser ingeridas com cautela. a agência nacional de vigilância sanitária abriu a consulta pública 71, de 2006, que apresenta proposta de regulamento técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional. a sua justificativa se apoia, dentre um conjunto de fundamentos, na legislação sanitária, do consumidor, da criança e do adolescente, na realidade sanitária e, com destaque, no papel da propaganda,

que atinge preferencialmente crianças e jovens, na formação dos hábitos alimentares. a agência_nacional_de_vigilância_sanitária cita algumas pesquisas para embasar sua proposta. a realizada, em 2003, pelo observatório de políticas_de_segurança_alimentar_e_nutrição da universidade_de_brasília detectou que 89,7 por cento das peças publicitárias analisadas destinadas ao público infantil eram de alimentos ricos em açúcar e gordura. outra pesquisa, publicada no pediatrics_international, em 2005, detectou que crianças de até 7 anos acreditam em todas as mensagens transmitidas pelas propagandas de televisão e por isto estariam mais vulneráveis. merece atenção a pesquisa a influência da propaganda na tv na dieta infantil, conduzida pela dra. gabriela halpern unifesp. nela, foram analisados 645 comerciais tradicionais, merchandising e patrocínios veiculados à programação infantil e entrevistadas 235 crianças de 6 a 10 anos de escolas públicas e particulares de são_paulo. os resultados revelam que: chocolate, bolacha recheada, sorvete, guloseimas em geral, aparecem em 37 por cento das propagandas na programação infantil; apenas 05 comerciais mencionaram as características nutricionais dos produtos; todos os alimentos anunciados na programação infantil foram consumidos no lanche escolar ou pedidos aos pais durante a pesquisa; predomínio da opção por lanches rápidos, onde se encontra excesso de gordura, sal e açúcar e falta de vitaminas, sais minerais e fibras. todas essas evidências não foram suficientes para evitar resistências dos setores interessados da produção, comercialização e propaganda de alimentos à regulamentação proposta pela agência_nacional_de_vigilância_sanitária. predominam os argumentos de que não seria necessária a intervenção estatal ou a até mesmo a de sua inconstitucionalidade. a argumentação de que, ao invés de restringir a propaganda, deveríamos incentivar o consumo de alimentos saudáveis, sem desmerecermos sua importância, fica comprometida ao constatarmos que a verba para divulgar uma marca de refrigerante é cem vezes maior que o orçamento que o inca tem para a campanha de incentivo ao consumo de frutas e vegetais por outro lado, para alguns, se uma agência governamental baixa normas a respeito de publicidade, estaria invadindo o poder do congresso_nacional. consideram que o papel da agência_nacional_de_vigilância_sanitária, como órgão do poder_executivo, limita se a subsidiar a elaboração de projeto de lei, a ser submetido à câmara dos deputados e ao senado federal. pela extrema relevância da matéria e para que não corrésemos riscos de questionamento judicial da iniciativa, optamos pela apresentação deste projeto de lei, que se utilizou dos fundamentos, dos princípios e dos principais dispositivos do regulamento técnico colocado para consulta_pública pela agência_nacional_de_vigilância_sanitária. assim, nossa proposição estabelece um conjunto de restrições para a oferta, a propaganda e informação, objetivando tanto adultos quanto crianças, mas com atenção especial para estas. assim, está vedada qualquer propaganda, informação ou oferta de alimentos, valorizando inadequadamente suas qualidades e ocultando seus prejuízos. toda peça publicitária está obrigada inserir mensagem de advertência sobre os riscos do consumo. para as crianças, os cuidados foram maiores, proibindo se a propaganda em programas infantis e em escolas, e impedindo o uso de expedientes de convencimento pouco aceitáveis, como a vinculação do produto a personagens objetos, e outros da preferência do público infantil. pelas suas competências e deveres e sua capacidade técnica e operacional, destinou se à agência_nacional_de_vigilância_sanitária, órgão máximo do sistema de vigilância sanitária nacional a responsabilidade de regulamentar a lei. entendemos estarmos oferecendo à sociedade e às autoridades sanitárias mais uma relevante instrumento nesta batalha contra a obesidade e suas trágicas repercussões. o congresso_nacional, aprovando este projeto de lei, dará mais um importante passo em defesa da saúde e da vida dos brasileiros. certos da dimensão da iniciativa apresentada e da sensibilidade social dos meus ilustres pares, conclamo os a apoiar este projeto de lei.

**** *pls_619_2007 *2007 *projeto *senado *no_ref
*corpo
o congresso_nacional decreta:

artigo 1 esta lei regula, em todo o território nacional, as ações e os serviços de saúde, executados, isolada ou conjuntamente, em caráter permanente ou eventual, por pessoas naturais ou jurídicas de direito público ou privado.

(artigo 1 da lei n 8.080, de 1990)

capítulo iii da rotulagem

artigo 170. os alimentos e aditivos intencionais deverão ser rotulados de acordo com as disposições deste capítulo e demais normas que regem o assunto.

parágrafo único. as disposições deste artigo aplicam-se aos aditivos intencionais e produtos alimentícios dispensados de registro, bem como às matérias-primas alimentares e aos alimentos in natura, quando acondicionados em embalagem que os caracterizem.

(artigo 10 do decreto-lei n 986, de 1969)

legíveis:

artigo 171. os rótulos deverão mencionar, em caracteres perfeitamente

i a qualidade, a natureza e o tipo do alimento, observadas a definição, a descrição e a classificação estabelecidas no respectivo padrão de identidade e qualidade ou no rótulo arquivado no órgão competente do ministério da saúde, no caso de alimento de fantasia ou artificial ou de alimento não padronizado;

da saúde;

ii nome e ou a marca do alimento;

iii nome do fabricante ou produtor;

iv sede da fábrica ou local de produção;

v número de registro do alimento no órgão competente do ministério

vi indicação do emprego de aditivo intencional, mencionando o

expressamente ou indicando o código de identificação correspondente com a especificação da classe a que pertencer;

vii número de identificação da partida, do lote ou data de fabricação, quando se tratar de alimento perecível;

viii o peso ou o volume líquido;

ix outras indicações que venham a ser fixadas em regulamentos.

parágrafo 1 os alimentos rotulados no país, cujos rótulos contenham palavras em idioma estrangeiro, deverão trazer a respectiva tradução, salvo em caso de denominação universalmente consagrada.

parágrafo 2 os rótulos de alimentos destinados à exportação poderão trazer as indicações exigidas pela lei do país a que se destinam.

parágrafo 3 os rótulos dos alimentos destituídos, total ou parcialmente, de um de seus componentes normais deverão mencionar a alteração autorizada.

parágrafo 4 os nomes científicos que forem inscritos nos rótulos de alimentos deverão, sempre que possível, ser acompanhados da denominação comum correspondente.

(artigo 11 do decreto-lei n 986, de 1969)

artigo 172. os rótulos de alimentos de fantasia ou artificiais não poderão mencionar indicações especiais de qualidade nem trazer menções, figuras ou desenhos que possibilitem falsa interpretação ou que induzam o consumidor a erro ou engano quanto à sua origem, natureza ou composição.

(artigo 12 do decreto-lei n 986, de 1969)

artigo 173. os rótulos de alimentos que contiverem corantes artificiais deverão trazer na rotulagem a declaração colorido artificialmente.

(artigo 13 do decreto-lei n 986, de 1969)

artigo 174. os rótulos de alimentos adicionados de essências naturais ou artificiais, com o objetivo de reforçar ou reconstituir o sabor natural do alimento, deverão trazer a declaração contém aromatizante , seguida do código correspondente, e da declaração aromatizado artificialmente, no caso de ser empregado aroma artificial.

(artigo 14 do decreto-lei n 986, de 1969)

artigo 175. os rótulos dos alimentos elaborados com essências naturais deverão trazer as indicações sabor de e contém aromatizante , seguidas do código correspondente.

(artigo 15 do decreto-lei n 986, de 1969)

artigo 176 os rótulos dos alimentos elaborados com essências artificiais deverão trazer a indicação sabor imitação de ou sabor artificial de , seguida da declaração aromatizado artificialmente.

(artigo 16 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 177. as indicações exigidas pelos artigos 171, 172, 173 e 174, bem como as que servirem para mencionar o emprego de aditivos, deverão constar do painel principal do rótulo do produto em forma facilmente legível.

(artigo 17 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 178. o disposto nos artigos 171, 172, 173 e 174 aplica se, no que couber, à rotulagem dos aditivos intencionais e coadjuvantes da tecnologia de fabricação de alimento.

parágrafo 1 os aditivos intencionais, quando destinados ao uso doméstico, deverão mencionar no rótulo a forma de emprego, o tipo de alimento em que pode ser adicionado e a quantidade a ser empregada, expressa, sempre que possível, em medidas de uso caseiro.

parágrafo 2 os aditivos intencionais e os coadjuvantes da tecnologia de fabricação declarados pelo órgão competente como isentos de registro deverão ter essa condição mencionada no respectivo rótulo.

parágrafo 3 as etiquetas de utensílios ou recipientes destinados ao uso doméstico deverão mencionar o tipo de alimento que pode ser neles acondicionado.

(artigo 18 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 179. os rótulos dos alimentos enriquecidos, dos alimentos dietéticos e dos alimentos irradiados deverão trazer a respectiva indicação em caracteres facilmente legíveis.

parágrafo único. a declaração de alimento dietético deverá ser acompanhada da indicação do tipo de regime a que se destina o produto, expressa em linguagem de fácil entendimento.

(artigo 19 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 180. todos os alimentos industrializados deverão conter em seu rótulo e em sua bula as inscrições contém glúten ou não contém glúten, conforme o caso.

parágrafo único. a advertência deve ser impressa nos rótulos e nas embalagens dos produtos, assim como em cartazes e materiais de divulgação, em caracteres com destaque, nítidos e de fácil leitura.

(artigo 1 da lei n 10.674, de 2003. o parágrafo 2 e o artigo 4 exauriram se. os artigos 2 e 3 foram vetados.)

artigo 181. as declarações superlativas de qualidade de um alimento só poderão ser mencionadas na respectiva rotulagem em consonância com a classificação constante do respectivo padrão de identidade e qualidade.

(artigo 20 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 182. não poderão constar da rotulagem denominações, designações, nomes geográficos, símbolos, figuras, desenhos ou indicações que possibilitem interpretação falsa, erro ou confusão quanto à origem, procedência, natureza, composição ou qualidade do alimento, ou que lhe atribuam qualidades ou características nutritivas superiores àquelas que realmente possuem.

(artigo 21 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 183. não serão permitidas na rotulagem quaisquer indicações relativas à qualidade do alimento que não sejam as estabelecidas por este título e seus regulamentos.

(artigo 22 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 184. as disposições deste capítulo aplicam se aos textos e às matérias de propaganda de alimentos, qualquer que seja o veículo utilizado para sua divulgação.

(artigo 23 do decreto_lei n 986, de 1969)

capítulo iv dos aditivos

artigo 185. só será permitido o emprego de aditivo intencional quando:

- i comprovada a sua inocuidade;
- ii previamente aprovado pela agência_nacional_de_vigilância_sanitária;
- iii não induzir o consumidor a erro ou confusão;
- iv utilizado no limite permitido.

parágrafo 1 o órgão competente estabelecerá o tipo de alimento ao qual o aditivo poderá ser incorporado, o respectivo limite máximo de adição e o código de identificação de que trata o inciso vi do artigo 171.

parágrafo 2 os aditivos aprovados ficarão sujeitos a revisão periódica, podendo o seu emprego ser proibido, desde que nova concepção científica ou tecnológica modifique convicção anterior quanto à sua inocuidade ou aos limites de tolerância.

parágrafo 3 a permissão do emprego de novos aditivos dependerá da demonstração das razões de ordem tecnológica que o justifiquem e da comprovação da sua inocuidade, documentada com literatura técnica científica idônea, ou cuja tradição de emprego seja reconhecida pelo órgão competente.

(artigo 24 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 186. no interesse da saúde pública, poderão ser estabelecidos limites residuais para os aditivos incidentais presentes no alimento, desde que:

- i considerados toxicologicamente toleráveis;
- ii empregada uma adequada tecnologia de fabricação do alimento.

(artigo 25 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 187. o poder_executivo regulará o emprego de substâncias, materiais, artigos, equipamentos ou utensílios suscetíveis de cederem ou transmitirem resíduos para os alimentos.

(artigo 26 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 188. por motivos de ordem tecnológica e outros julgados procedentes, mediante prévia autorização do órgão competente, será permitido expor à venda alimento adicionado de aditivo não previsto no seu padrão de identidade e qualidade, por prazo não excedente a um ano.

parágrafo único. o aditivo empregado será expressamente mencionado na rotulagem do alimento.

(artigo 27 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 189. é proibido o emprego de bromato_de_potássio, em qualquer quantidade, nas farinhas, no preparo de massas e nos produtos de panificação.

parágrafo único. a inobservância do disposto no caput constitui infração sanitária, sujeitando se o infrator ao processo e às penalidades previstas no título i do livro viii, sem prejuízo das responsabilidades civil e penal.

(artigos 1 e 2 da lei n 10.273, de 2001)

capítulo v da iodação do sal

artigo 190. é proibido, em todo o território nacional, expor ou entregar ao consumo direto sal comum ou refinado que não contenha iodo nos teores estabelecidos em portaria do ministério_da_saúde.

(artigo 1 da lei n 6.150, de 1974)

artigo 191. para cumprimento do disposto no artigo 190, as indústrias beneficiadoras do sal deverão adquirir, diretamente, o equipamento e o iodato_de_potássio (kio₃) necessários.

(artigo 2 da lei n 6.150, de 1974)

artigo 192. o iodato_de_potássio deverá obedecer às especificações de concentração e pureza determinadas pela farmacopéia brasileira.

(artigo 3 da lei n 6.150, de 1974)

artigo 193. é obrigatória a inscrição nas embalagens de sal destinado ao consumo humano, em caracteres perfeitamente legíveis, da expressão sal_iodado.

(artigo 4 da lei n 6.150, de 1974)

artigo 194. incumbe aos órgãos de fiscalização_sanitária dos estados, do distrito federal, dos municípios e dos territórios a colheita de amostras para as análises fiscal e de controle do sal destinado ao consumo humano.

(artigo 5 da lei n 6.150, de 1974)

artigo 195. a inobservância dos preceitos deste capítulo constitui infração de natureza sanitária, sujeitando se o infrator a processo e penalidades administrativas previstas no título i do livro viii.

parágrafo único. estando o sal em condições de ser consumido, aplicar se á providência prevista no parágrafo 1 do artigo 211.

artigo 6 da lei n 6.150, de 1974)

capítulo vi

dos padrões de identidade e qualidade

artigo 196. será aprovado, para cada tipo ou espécie de alimento, um padrão de identidade e qualidade que disporá sobre:

i denominação, definição e composição, compreendendo a descrição do alimento citando o nome_científico, quando houver, e os requisitos que permitam fixar um critério de qualidade;

ii requisitos de higiene, compreendendo medidas_sanitárias concretas e demais disposições necessárias à obtenção de um alimento puro, comestível e de qualidade comercial;

iii aditivos intencionais que podem ser empregados, abrangendo a finalidade do emprego e o limite de adição;

iv requisitos aplicáveis a peso e medida;

v requisitos relativos à rotulagem e apresentação do produto;

vi métodos de colheita de amostra, ensaio e análise do alimento.

parágrafo 1 os requisitos de higiene abrangerão, também, o padrão microbiológico do alimento e o limite residual de pesticidas e contaminantes tolerados.

parágrafo 2 os padrões de identidade e qualidade poderão ser revistos pelo órgão competente do ministério_da_saúde, por iniciativa própria ou a requerimento da parte interessada, devidamente fundamentado.

parágrafo 3 poderão ser aprovados subpadrões de identidade e qualidade e os alimentos por eles abrangidos deverão ser embalados e rotulados de forma a distingui los do alimento padronizado correspondente.

(artigo 28 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 197. os alimentos sucedâneos deverão ter aparência diversa daquela do alimento genuíno ou permitir, por outra forma, a sua imediata identificação.

artigo 49 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 198. até que venham a ser aprovados os padrões de que trata este capítulo, poderão ser adotados os preceitos bromatológicos constantes dos regulamentos federais vigentes ou, na sua falta, os dos regulamentos estaduais pertinentes, ou as normas e padrões internacionalmente aceitos.

parágrafo único. os casos de divergência na interpretação dos dispositivos a que se refere o caput serão esclarecidos pelo órgão competente.

(artigo 63 do decreto_lei n 986, de 1969)

capítulo vii

da fiscalização, do procedimento administrativo e da apreensão e inutilização de alimentos

seção i

da ação fiscalizadora

artigo 199. a ação fiscalizadora será exercida:

i pela autoridade federal, no caso de alimento em trânsito de uma para outra unidade da federação e no caso de alimento exportado ou importado;

ii pela autoridade estadual ou municipal, dos territórios ou do distrito federal, nos casos de alimentos produzidos ou expostos à venda na área da respectiva jurisdição.

(artigo 29 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 200. a autoridade fiscalizadora competente terá livre acesso a qualquer local em que haja fabrico, manipulação, beneficiamento, acondicionamento, conservação, transporte, depósito, distribuição ou venda de alimentos.

(artigo 30 do decreto_lei n 986, de 1969)

artigo 201. a fiscalização de que trata este capítulo estender se á à publicidade e à propaganda de alimentos, qualquer que seja o veículo empregado para a sua divulgação.

(artigo 31 do decreto_lei n 986, de 1969)

**** *pl_3793_2008 *2008 *projeto *camara *artigo_220_cf

*corpo

artigo a propaganda de bebidas e alimentos com teores de gordura, açúcar e sal superiores aos recomendados pela agência nacional de vigilância sanitária deverá conter, em local visível, informações sobre os riscos que o consumo de tais produtos produzem à saúde humana. parágrafo único: o poder executivo normatizará o tamanho e o conteúdo informativo que deva constar na peça publicitária.

*justificativa

uma pesquisa realizada na universidade de brásilia revela que 72 por cento das propagandas de alimentos veiculam mensagens para o consumo de produtos com altos teores de gorduras, açúcares e sal. essa dieta contribuiu para o aumento de doenças crônicas como obesidade, hipertensão e diabetes. uma pesquisa feita pelo observatório de políticas de segurança alimentar e nutrição da universidade de brásilia revela que as propagandas sobre alimentos no brasil sugerem opções que fazem mal à saúde dos consumidores. os dados preliminares do estudo foram divulgados no dia 26 de junho. o levantamento, intitulado pesquisa de monitoração de propaganda de alimentos visando à prática da alimentação saudável, foi feito entre 2006 e 2007 com recursos do ministério da saúde conselho nacional de desenvolvimento científico e tecnológico. para fazer análise das peças publicitárias, professores, alunos e recém formados do departamento de nutrição gravaram durante 52 semanas 20 horas diárias da programação de canais televisivos abertos e fechados. também foram arquivadas, nesse período, revistas voltadas tanto para o público adulto em geral, feminino e infantil. os resultados constados pelos pesquisadores assustam. 72 por cento do total das peças publicitárias de alimentos, veiculam mensagens para o consumo de alimentos com altos teores de gorduras, açúcares e sal. este valor é alcançado com a publicidade de apenas 5 categorias de alimentos: na ordem, os campeões são fast food; guloseimas (balas, chicletes) e sorvetes; refrigerantes e sucos artificiais; salgadinhos de pacote, e biscoitos (doces e recheados) e bolo. isso contribui para o aumento crescente e assustador da prevalência das doenças crônicas não transmissíveis como obesidade, hipertensão e diabetes, declara a professora elisabetta recine, uma das coordenadoras da pesquisa. e subsidia a discussão sobre a urgência de se regulamentar a publicidade de alimentos. nos canais de tv a cabo, destinados preferencialmente ao público infantil, a pesquisa chegou a verificar que 50 por cento das peças publicitárias nessas redes são de alimentos. isso mostra nitidamente o direcionamento da publicidade para esse público, no sentido de estimular consumo e formar hábitos alimentares não saudáveis, analisa a professora. reunindo canais abertos e fechados, 44 por cento do total desse tipo de propaganda é direcionada às crianças. o dado é incontestável, porque praticamente metade da publicidade de alimentos na mídia televisiva é dirigida ao público infantil. por isso identificamos atualmente casos de obesidade, hipertensão e colesterol alto em crianças e com prevalência cada vez mais altas, avalia. quando se trata da análise do conteúdo publicitário destinado à criança, é alta a ocorrência de peças publicitárias com promoções de estímulo à compra, como, por exemplo, a inclusão de bonecos e figurinhas nas embalagens. em torno de 20 por cento das propagandas contêm algum tipo de promoção, afirma elisabetta. a realidade da publicidade alimentícia em revistas não é diferente. cerca de 15 por cento do total de peças nesses veículos relacionam-se a produtos alimentícios. em revistas infantis, como as de história em quadrinhos, esse número é um pouco maior, fica em torno de 18 por cento. esses são apenas alguns dos dados preliminares da pesquisa, que tem a intenção de entrar a fundo no mundo publicitário para desvendar elementos persuasivos não tão perceptíveis à primeira vista. vamos analisar o tipo de mensagem que é enviada a cada público, os recursos para chamar a atenção, os valores estimulados, explica elisabetta. a meta é entrar nessas estruturas para detalhar quais são os mecanismos utilizados para conquistar o consumidor, afirma. financiada pelo ministério da saúde conselho nacional de desenvolvimento científico e tecnológico, a pesquisa tem o objetivo de contribuir para a discussão sobre a regulamentação da publicidade de alimentos e apontar estratégias para produção de uma futura regulamentação. muitos países controlam e até

mesmo proibiram a publicidade de alimentos na tv. há outros que controlam essas propagandas em determinados horários, como o de programação infantil, afirma a pesquisadora. _ 20 por cento da programação das tvs são ocupadas por publicidade. desse total, 10 por cento é sobre alimentos; _ foram analisados 4 canais de tv, sendo 2 abertos e 2 fechados; infantil; _ nos canais fechados, 50 por cento da publicidade é voltada para o público _ a gravação foi feita durante 20 horas durante 7 dias de 52 semanas (entre agosto de 2006 e agosto de 2007), totalizando 4.160 horas de material coletado; _ neste mesmo período foram analisadas 18 revistas, sendo 3 destinadas ao público adulto, 8 para o feminino, duas para adolescentes e 6 para crianças; _ 5 categorias de produtos (fast_food; guloseimas e sorvetes; refrigerantes e sucos artificiais; salgadinhos de pacote, e biscoitos e bolo) são responsáveis por 72 por cento das propagandas de alimentos; _ reunindo canais abertos e fechados, 44 por cento do total de propagandas de alimentos é direcionado às crianças; _ na mídia impressa, cerca de 15 por cento do total de peças publicitárias são de alimentos; 18 por cento; _ em revistas infantis, esse número é um pouco maior, fica em torno de integram a equipe de coordenação da pesquisa, elisabetta recine, janine coutinho e renata monteiro, do observatório de políticas_de_segurança_alimentar_e_nutrição, da universidade_de_brasília.

**** *pl_4462_2008 *2008 *projeto *camara *no_ref
*corpo

o congresso_nacional decreta: artigo 1 a quantidade de gordura trans presente em alimentos não poderá exceder: i 2 por cento do total de gorduras, em óleos vegetais e margarinas cremosas; e ii 5 por cento do total de gorduras, em todos os demais alimentos. parágrafo 1 a indústria alimentícia terá o prazo de 2 anos para se adaptar ao disposto neste artigo, a contar da data da publicação desta lei . parágrafo 2 ficam excluídos da proibição contida no caput os alimentos que possuam gordura trans in_natura. artigo 2 a propaganda e a publicidade de produtos com gordura trans deverão conter mensagem de advertência sobre o risco à saúde humana advindo de seu consumo. parágrafo único. o poder_executivo regulamentará o caput deste artigo no prazo de 60 dias a contar da publicação desta lei. artigo 3 a partir do início do quinto ano a contar da publicação desta lei fica proibida a fabricação, a importação e a comercialização, em todo território nacional, de produtos que contenham gordura trans em sua composição. artigo 4 a inobservância do disposto nesta lei configura infração sanitária, nos termos da lei n.6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do cumprimento das demais normas aplicáveis. artigo 5 esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

*justificativa

estudos nacionais e internacionais comprovam que o consumo de gordura transaturada altera o metabolismo lipídico, elevando os níveis de ldl_colesterol (o colesterol ruim) e reduzindo o hdl (o colesterol bom) e aumentando o risco de doenças cardiovasculares. por essas razões, a organização_mundial_da_saúde e a associação_americana_do_coração recomendam o controle do consumo de alimentos que contenham ácidos graxos trans. recentemente, especialistas reunidos por iniciativa da organização_mundial_da_saúde concluíram que medidas voluntárias da indústria para reduzir e eliminar a gordura trans dos alimentos não são suficientes. de forma consensual, recomendaram a intervenção do governo por meio de medidas de regulação para proteger de maneira mais rápida e eficaz a saúde da população. apesar dos efeitos nocivos à saúde humana, limitações tecnológicas, bem como dificuldades relacionadas ao fornecimento de matérias_primas para sua substituição, impedem a proibição imediata da utilização de gordura trans na elaboração de alimentos. assim, propomos o estabelecimento de percentuais máximos de gordura trans em relação ao total de gorduras presentes nos alimentos. os percentuais sugeridos 2 por cento do total de gorduras, para margarinas e óleos, e 5 por cento para os demais alimentos estão de acordo com recomendações da organização_panamericana_de_saúde e foram adotados pelo ministério_da_saúde canadense. esses limites entrariam em vigor 2 anos após a publicação da lei e perdurariam por 3 anos. ao longo do período supracitado, a propaganda e a publicidade de produtos que contenham gordura trans em sua composição deverão conter

advertência acerca dos riscos à saúde resultantes de seu consumo. a partir do quinto ano após a publicação da lei, ficam proibidas, em todo território nacional, a fabricação, comercialização e importação de produtos que contenham gordura trans. a nosso ver, com o banimento gradual da gordura trans da dieta dos brasileiros, é possível proteger a saúde da população sem, contudo, prejudicar a indústria de alimentos, segmento de grande relevância econômica para o país. ante o exposto, esperamos contar com o apoio dos nobres pares para a aprovação desta proposição.

**** *pls_150_2009 *2009 *projeto *senado *decreto_lei_986_1969

*corpo

o congresso nacional decreta: art. 1 o art. 2 do decreto_lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos, renumerando se os demais: “art. 2viii alimento com quantidade elevada de açúcar: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda; ix alimento com quantidade elevada de gordura saturada: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda; x alimento com quantidade elevada de gordura trans: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou ml na forma como está exposto à venda; xi alimento com quantidade elevada de sódio: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou ml na forma como está exposto à venda; xii bebidas com baixo teor nutricional: os refrigerantes, refrescos artificiais, bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha, chá mate e preto;(nr)” art. 2 o decreto_lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar acrescido do seguinte capítulo iii: “capítulo iii a da propaganda art. 23a. a propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos ou bebidas deverão: i explicitar o caráter comercial da mensagem, qualquer que seja a forma ou o meio utilizado; ii informar, de forma destacada e apropriada ao veículo de comunicação utilizado, o valor energético do alimento e da bebida apresentados. art. 23b. na propaganda a que se refere o art. 23a é vedado: i induzir o consumidor a erro quanto a origem, natureza, composição e propriedades do produto; ii induzir o consumo exagerado; iii desestimular, de qualquer forma, o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais. art. 23c. a propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deverão observar as seguintes determinações: i somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas; ii serão acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo desses alimentos; iii não poderão sugerir, por meio do uso de expressões ou de qualquer outra forma, que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde; iv não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicosalvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos; v não poderão ser veiculadas em instituições de ensino e em entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças; vi não poderão ser veiculadas em materiais educativos ou lúdicos. parágrafo único. a autoridade sanitária federal determinará o teor das mensagens de advertência referidas no inciso ii do caput.” art. 3 o art. 23 do decreto_lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar com a seguinte redação: “art. 23 as disposições deste capítulo aplicam se aos textos e às matérias de propaganda de alimentos e bebidas, qualquer que seja o veículo utilizado para sua divulgação, observadas as disposições do capítulo iii. (nr)” art. 4 esta lei entra em vigor após 180 dias de sua publicação.

*justificativa

o brasil, nas últimas décadas, vem experimentando de forma bastante acelerada mudanças nos perfis demográfico, epidemiológico e nutricional. é o que se tem denominado de transição

demográfica, epidemiológica e nutricional, em que se verifica o envelhecimento da população, a mudança do perfil de morbi_mortalidade com o aumento expressivo de doenças crônicas não_transmissíveis, como doenças cardíacas, diabetes e câncer e mudanças nos padrões alimentares da população, com o aumento da prevalência da obesidade. em parte, essas alterações são decorrentes de um estilo de vida sedentário e do consumo de dietas inadequadas. nesse contexto, uma das preocupações centrais em termos sanitários é a promoção da alimentação saudável. o direito à alimentação adequada deve ser protegido mediante a adoção de medidas que visem à prevenção de dietas desequilibradas, que podem levar tanto à desnutrição quanto à obesidade. uma das tarefas destacadas em todo o mundo enquanto ação indispensável dos estados no sentido da defesa do direito à alimentação saudável diz respeito à regulação do marketing de alimentos. de acordo com a pesquisadora e nutricionista kaia_engesveen, embora ainda não haja provas contundentes de que o marketing de alimentos prejudiciais à saúde por si só contribui para a obesidade e doenças não_transmissíveis, não há qualquer dúvida de que ele afeta as escolhas das pessoas e, assim, os padrões de consumo. pesquisa realizada pelo observatório_de_políticas_de_segurança_alimentar_e_nutrição, da universidade_de_brasília, intitulada monitoramento_de_propaganda_de_alimentos_visando_à_prática_da_alimentação_saudável, chegou a conclusões bastante preocupantes e relevantes, que devem ser consideradas para efeito da adoção de políticas públicas. a pesquisa demonstrou que as propagandas de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal são as mais presentes em alguns meios de comunicação: cerca de 71,6% do total de alimentos veiculados na televisão pertenciam aos grupos de fast_food; guloseimas e sorvetes; refrigerantes e sucos artificiais; salgadinhos de pacote; biscoitos doce ou bolos. as crianças foram o alvo preferencial da propaganda de alimentos: 44,1 por cento das peças publicitárias desse tipo, no período analisado, foram destinadas a esse público. o estado brasileiro, ao reconhecer a vulnerabilidade do consumidor no mercado, adotou normas legais que visam a protegê-lo de abusos, inclusive em relação à publicidade comercial. tanto é assim que o código_de_defesa_do_consumidor lei n 8.078, de 11 de setembro de 1990 estabelece como direitos básicos dos consumidores, in_verbis: artigo 6º i a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos; ii a educação e divulgação sobre o consumo adequado dos produtos e serviços, asseguradas a liberdade de escolha e a igualdade nas contratações; iii a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; iv a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços; o ordenamento jurídico vigente reconhece como função do estado a proteção à saúde das pessoas em geral, e do consumidor, em particular. de acordo com a constituição federal, a saúde é um direito social (artigo 6º), a ser garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação (artigo 196). a constituição determina ainda que o estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (artigo 5º, xxxii) e que compete à lei federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente (artigo 220, parágrafo 3º, ii). assim, a proposição que apresentamos busca concretizar os preceitos constitucionais no tocante à regulação da propaganda de alimentos e, particularmente, aquela voltada para o público infantil, que é o mais vulnerável e que constitui um dos alvos preferenciais dos agentes econômicos. espelha-se na já exitosa regulação da propaganda do tabaco, que tem mostrado resultados positivos em termos de mudanças de comportamento em relação ao consumo desse produto. se a dieta é resultante de uma escolha individual, não há dúvidas de que essa escolha é mediada pelo grau de informação disponível sobre os alimentos que serão consumidos. em todo o mundo, é possível verificar uma tendência no sentido de uma ação reguladora do estado em relação ao marketing de alimentos. diversos países já adotaram medidas semelhantes às aqui propostas, como uma forma de proteger a saúde pública. em

nosso país, a agência_nacional_de_vigilância_sanitária tem atuado de forma bastante contundente no sentido de garantir que os consumidores tenham as informações necessárias para efetuarem escolhas conscientes sobre os alimentos que irão consumir. isso é particularmente evidente no tocante à rotulagem dos alimentos. quanto à propaganda, em 2006, a diretoria_colegiada da agência_nacional_de_vigilância_sanitária lançou a consulta_pública n 71, relativa à proposta de regulamento técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e a outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, quaisquer que sejam as formas e meios de sua veiculação. em 2007, foi aberto novo prazo para recebimento de críticas e sugestões. foram centenas as manifestações recebidas, a maioria favorável à regulamentação proposta, principalmente de entidades relacionadas com a saúde e a defesa dos consumidores. a presente proposição busca regulamentar de forma mais abrangente a propaganda de alimentos, estabelecendo requisitos gerais a serem observados em toda atividade de publicidade ou de marketing, como a obrigatoriedade de divulgação do valor energético dos alimentos. além disso, recupera, em boa medida, as principais determinações constantes da proposta de regulamentação da agência_nacional_de_vigilância_sanitária em relação aos alimentos não_saudáveis aqueles com elevadas quantidades de açúcar, gordura saturada, gordura trans, sal e bebidas de baixo teor nutricional. as definições desses alimentos adotadas na presente proposição correspondem ao estabelecido na proposta de regulamento da agência_nacional_de_vigilância_sanitária e são também as adotadas em normas legais de outros países, como a do reino_unido, instituída em 2006, por intermédio do federal_office_of_communications. entendemos que a regulamentação via lei federal lhe confere legitimidade inquestionável, em face do estabelecido no artigo 220, parágrafo 3, inciso ii, da constituição_federal. por uma questão de defesa da saúde pública e pela necessidade de proteger a criança contra qualquer forma de exploração, apresentamos a presente proposição. esperamos contar com o apoio dos ilustres pares para a aprovação desta matéria, que irá contribuir para a informação_nutricional da população e para o seu uso em benefício da saúde.

**** *pdc_2830_2010 *2010 *projeto *camara *rdc_24_2010

*corpo

o congresso_nacional decreta: artigo 1º. susta se a aplicação da resolução_resolução_de_diretoria_colegiada 24, de 15 de junho de 2010, da agência_nacional_de_vigilância_sanitária. artigo 2. este decreto legislativo entra em vigor na data de sua publicação.

*justificativa

o artigo 49, inciso v, da constituição_federal estabelece que: artigo 49. é da competência exclusiva do congresso_nacional: v sustar os atos normativos do poder_executivo que exorbitem do poder regulamentar ou dos limites de delegação legislativa. a resolução_resolução_de_diretoria_colegiada 24 da agência_nacional_de_vigilância_sanitária (publicada no dou no dia 29 de junho de 2010) é um caso emblemático, pois é inconstitucional e, de forma claríssima, exorbita do poder regulamentar conferido por lei federal àquela agência. a constituição_federal, em seu capítulo v da comunicação social confere proteção a manifestação de pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta constituição mais adiante, ainda no artigo 220, a carta magna estabelece quais os casos em que por lei federal poderão ser estabelecidas restrições às atividades entre elas criação, expressão e informação _ protegidas de forma ampla. estabelece o artigo 220, parágrafo 4º in litteris: parágrafo 4º a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso ii do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. vale relemos ainda o inciso ii do parágrafo anterior a que se refere o dispositivo constitucional reproduzido acima: artigo 220. parágrafo3º compete à lei federal: ii estabelecer

os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no artigo 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. além destes dispositivos, há que se observar também o artigo 22, inciso xxix da carta maior. estabelece o dispositivo: artigo 22. compete privativamente à união legislar sobre: xxix propaganda comercial. é mais um mandamento constitucional determinando que propaganda comercial é assunto federal e sempre tema de legislação, sendo lei federal e não normas de menor hierarquia legislativa o instrumento correto para regular o assunto. é portanto claríssimo que ao editar resolução resolução_de_diretoria_colegiada 24 para dispor sobre a oferta, a propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional a agência_nacional_de_vigilância_sanitária não apenas exorbita do poder regulamentar, como invade área de competência exclusiva do congresso_nacional. o tema da obesidade e da propaganda de alimentos é sério e importante. merece discussão profunda pela sociedade brasileira, mas, conforme dispõe o texto constitucional o fórum adequado é o congresso_nacional que poderá editar lei federal, se assim entender necessário. estão em tramitação na casa vários projetos de lei regulamentando a propaganda de alimentos e até uma proposta de emenda_constitucional (pec 73_2007) de autoria do ilustre senador augusto botelho, cujo objetivo é incluir os alimentos entre os produtos passíveis de restrição a sua propaganda, elencados no artigo 220, parágrafo4º da constituição_federal. tenho certeza absoluta que meus ilustres pares do congresso_nacional concordarão que por mais importante que seja o tema, agências reguladoras não podem usurpar do congresso_nacional sua principal função que é discutir os temas de interesse da sociedade brasileira e, se assim entender, elaborar leis sobre o tema. a constituição_federal é clara. a agência_nacional_de_vigilância_sanitária não pode legislar sobre propaganda. quando o faz afronta o congresso_nacional e subverte o estado de direito e a própria democracia.

**** *pl_7667_2010 *2010 *projeto *camara *no_ref
*corpo

o congresso_nacional decreta: artigo 1 _ esta lei se aplica à oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. parágrafo único esta lei não se aplica aos aditivos alimentares e aos coadjuvantes de tecnologias; às frutas, verduras e legumes; aos sucos de frutas; às nozes, castanhas e sementes; às carnes e pescados in natura, refrigerados e congelados; aos leites; aos iogurtes; aos queijos; às leguminosas; aos azeites, óleos vegetais e óleos de peixes, desde que o teor de sódio, açúcar, gordura saturada e gordura trans sejam intrínsecos a estes alimentos. artigo 2 _ as informações exigidas por esta lei, devem ser veiculadas de maneira adequada, ostensiva, correta, clara, precisa e em língua portuguesa. parágrafo único _ quando exibidas em linguagem escrita, as informações devem ser apresentadas em cores que contrastem com o fundo do anúncio, estar dispostas no sentido predominante da leitura da peça publicitária e permitir a sua imediata visualização, guardando entre si as devidas proporções de distância, indispensáveis à legibilidade e destaque. artigo 3 _ na oferta, propaganda, publicidade e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial dos alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, é exigido: i _ que a sua realização seja direta e verdadeira, de forma a evidenciar o caráter promocional da mensagem; ii _ que sejam facilmente distinguíveis como tais, não importando a sua forma ou meio utilizado; iii _ que seja(m) veiculado(s) alerta(s) sobre os perigos do consumo excessivo desses nutrientes por meio da(s) seguinte(s) mensagem (s), aplicável(s) de acordo com os casos descritos abaixo: a) o (nome_ marca comercial do alimento) contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária. b) o (nome_ marca comercial do alimento) contém muita gordura saturada e,

se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de diabetes e de doença do coração. c) o (nome_ marca comercial do alimento) contém muita gordura trans e, se consumida em grande quantidade, aumenta o risco de doenças do coração. d) o (nome_ marca comercial do alimento) contém muito sódio e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de pressão alta e de doenças do coração. iv _ quando o alimento ou o conjunto a que ele pertença possuir quantidade elevada de 2 ou mais nutrientes, deverá ser aplicado o seguinte alerta cumulativamente em relação aos nutrientes: a) o (nome_ marca comercial do alimento ou conjunto) contém muito(a) [nutrientes que estão presentes em quantidades elevadas], e se consumidos(as) em grande quantidade aumentam o risco de obesidade e de doenças do coração. parágrafo único _ não poderão constar na propaganda, publicidade ou outras práticas correlatas cujo objetivo seja a promoção comercial de alimentos e bebidas citados no caput do artigo 1, indicações, designações, denominações, símbolos, figuras ou desenhos que possibilitem interpretação falsa, erro e confusão quanto à origem, a procedência, a natureza, a qualidade, a composição ou que atribuam características nutritivas superiores àquelas que realmente possuem, tais como: i _ informar ou sugerir que qualquer tipo de alimento seja completo nutricionalmente ou que supra todas as necessidades nutricionais dos seres humanos, excetuando se o leite materno quando consumido até os 6 meses de idade; ii _ informar ou sugerir que o consumo do alimento constitui_ se em garantia para uma boa saúde, inclusive no que diz respeito às expressões que o caracterize como fundamental ou essencial para o crescimento e desenvolvimento de crianças, excetuando se o leite materno; e salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico; iii _ desestimular de qualquer forma o aleitamento materno exclusivo até os 6 meses de idade e complementar até os 2 anos de idade ou mais; iv _ informar ou sugerir que alimentos que possuam em sua composição nutrientes e fibras alimentares adicionados intencionalmente possam atuar como substitutos de alimentos que os possuam naturalmente em sua composição; v _ utilizar expressões ou sugerir de qualquer forma que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde, quando este for classificado com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional; vi _ informar ou sugerir que alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional possam substituir uma refeição, salvo quando aprovado por órgão competente ou disposto em regulamento técnico específico. artigo 3 _ os alertas a que se refere o artigo 2 devem ser contextualizados na peça publicitária, de maneira que sejam pronunciados pelo personagem principal, quando a peça publicitária for veiculada na televisão ou outros meios audiovisuais; proferidos pelo mesmo locutor, quando veiculada em rádio; e, quando se tratar de material impresso, o alerta deve causar o mesmo impacto visual que as demais informações presentes na peça publicitária. parágrafo 1 _ se a propaganda ou publicidade de televisão não apresentar personagem principal, os alertas devem observar os seguintes requisitos: i) após o término da mensagem publicitária, os alertas serão exibidos em cartela única, ocupando a totalidade da tela, com fundo preferencialmente azul, em letras brancas, de forma a permitir a perfeita legibilidade e visibilidade, permanecendo imóvel no vídeo. parágrafo 2 _ na internet, os alertas serão exibidos de forma permanente, visível, juntamente com a peça publicitária, e devem causar o mesmo impacto visual que as demais informações presentes na propaganda ou publicidade. artigo 4 _ é obrigatória a veiculação do alerta a que se refere o artigo 2: i _ em amostras grátis de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, bem como em cupons de desconto para a promoção desses alimentos; ii _ em todo material publicitário referente ao patrocínio de fornecedores ou distribuidores dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional; iii _ em divulgações de programas ou campanhas sociais que mencionem nome marcas dos alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, ou que tenham por objetivo a promoção comercial desses alimentos. artigo 5 _ todos os abrangidos por esta lei terão o prazo de 90 dias contados a partir da data de sua publicação para promover as adequações necessárias. artigo 6 _ as empresas deverão manter em seu poder, à disposição da

autoridade sanitária os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária. artigo 7 _ o descumprimento das disposições contidas nesta resolução constitui infração sanitária, nos termos da lei n 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo das responsabilidades civil, administrativa e penal cabíveis. artigo 8 _ esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

*justificativa

se a fome sempre foi vista como inimiga da humanidade hoje é justamente o oposto que tira o sono de especialistas em saúde. o número de obesos no mundo assusta e já supera 320 milhões, segundo relatório recente da organização mundial de saúde. como reflexo disso, as doenças ligadas a esse distúrbio alimentar como hipertensão, diabetes e problemas cardíacos se multiplicam e aparecem cada vez mais cedo. a propaganda dos alimentos pobres em nutrientes e ricos em gordura, sódio, calorias é um estímulo a essas enfermidades. países como a noruega e a suécia proíbem a propaganda de alimentos ricos em gordura trans e de refrigerantes. na França, esse tipo de propaganda é restrita. com a aprovação desta lei, esperamos informar aos consumidores sobre a qualidade do alimento que estão ingerido ou oferecendo aos seus filhos. a agência_nacional_de_vigilância_sanitária publicou a resolução_resolução_de_diretoria_colegiada no_24 que também disciplina esta matéria, mas por considerar a importância da matéria e estar convicto que cabe ao poder_legislativo a elaboração desta lei, apresento este projeto de lei para consideração dos meus pares, contando com o apoio para a sua aprovação.

**** *pls_282_2010 *2010 *projeto *senado *lei_8078_1990

*corpo

o congresso_nacional decreta:

artigo 1 o artigo 37 da lei n 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar, acrescido do seguinte parágrafo:

artigo 37. parágrafo 5 é abusiva a publicidade de alimentos que induza o público infantil a padrões de consumo incompatíveis com a saúde, especialmente daqueles considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, além de outras definidos pela autoridade sanitária, conforme regulamento. (nr)

artigo 2 esta lei entra em vigor após decorridos 120 dias de sua publicação.

*justificativa

no ciclo de debates promovido pela comissão_de_meio_ambiente_defesa_do consumidor_e_fiscalização_e_controle, em comemoração aos 20 anos de edição do código_de_defesa_do_consumidor, a senhora marilena lazzarini, membro do conselho_diretor do instituto_brasileiro_de_defesa_do_consumidor, destacou a necessidade de controle da publicidade de alimentos destinada ao público infantil.

a senhora marilena lazzarini apontou os malefícios causados pela exposição excessiva das crianças à televisão, com o bombardeio de anúncios ao qual elas estão sujeitas, inclusive de fast food. recordou, ainda, que hoje a obesidade infantil é um grave problema de saúde pública em vários países.

em maio de 2010, a organização_mundial_da_saúde recomendou que os países adotassem medidas para reduzir o impacto do marketing desses alimentos sobre as crianças.

é de assinalar o advento recente da resolução da diretoria_colegiada (resolução_de_diretoria_colegiada) n 24, de 15 de junho de 2010, da agência_nacional_de_vigilância_sanitária, que determina novas regras para a publicidade e a promoção comercial de bebidas com baixo teor nutricional e de alimentos com elevadas quantidades de açúcar, de gordura saturada, gordura trans e de sódio.

ao editar esse regulamento, o objetivo primordial da agência_nacional_de_vigilância_sanitária é a tutela do público infantil, reconhecidamente mais vulnerável. essa foi a razão para se dar especial ênfase à divulgação sobre os perigos inerentes ao consumo excessivo de certos produtos. vale mencionar que essa resolução foi fruto de debates ao longo de 4 anos, inclusive

mediante a realização de consulta pública, bem como de audiências públicas patrocinadas pela agência nacional de vigilância sanitária.

de outra parte, o código de defesa do consumidor, em seu artigo 37, proíbe a publicidade enganosa e a abusiva. contudo, o cumprimento dessa disposição legal não corresponde ao esperado, sendo ignorada em grande parte dos anúncios publicitários veiculados no país. assim sendo, acrescentamos um parágrafo ao referido artigo, para versar sobre a publicidade de alimentos dirigida às crianças.

portanto, com este projeto, pretendemos aprimorar a norma consumerista no tocante ao disciplinamento da publicidade de alimentos destinada ao público infantil.

pelos motivos expostos, apresentamos esta proposta que reputamos de grande alcance social e contamos com o apoio dos distintos pares para a sua aprovação.

**** *pls_735_2011 *2011 *projeto *senado *decreto_lei_986_1969

*corpo

o congresso nacional decreta: artigo 1 o artigo 2 do decreto lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos xxi e xxii: artigo 2 .. xxi alimento contendo substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro: alimento ou produto alimentício que contenha teores excessivos de gorduras trans e saturadas, sal, sódio, açúcares ou outro ingrediente, a critério do órgão competente, cuja ingestão excessiva não seja recomendada; xxii refeição rápida ou fast food: alimentos preparados com ingredientes pré-preparados ou pré-processados e servidos embalados para consumo imediato ou não. (nr) artigo 2 o capítulo iii da rotulagem, do decreto lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar acrescido do seguinte artigo 22 a: artigo 22 a. as embalagens de alimentos contendo substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro conterão advertência sobre os malefícios de seu consumo excessivo, acompanhada de imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem, na forma do regulamento. artigo 3 o decreto lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar acrescido do seguinte capítulo iii a: capítulo iii a da propaganda artigo 23 a. a propaganda de produtos alimentícios, de alimentos contendo substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas deverá ajustar se aos seguintes princípios: i não sugerir o consumo exagerado ou abusivo; ii não induzir as pessoas ao consumo, atribuindo-lhes propriedades nutritivas ou relacioná los ao bem-estar e à saúde; iii não associá los a ideias ou imagens de produtos naturais que possam estar relacionados à alimentação saudável; iv não associá los à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não; v não associá los a ideias ou imagens de maior êxito pessoal; vi não incluir a participação de crianças ou adolescentes, nem a eles se dirigir. artigo 23_b. a propaganda de produtos alimentícios, de alimentos contendo substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas conterá advertência, sempre que possível falada e escrita, sobre os malefícios do seu consumo excessivo, segundo frases estabelecidas pelo órgão competente, usadas sequencialmente, de forma simultânea ou rotativa. parágrafo único. os materiais de propaganda referido no caput conterão, além da advertência mencionada, imagens ou figuras que ilustrem o sentido da mensagem. artigo 23_c. em relação a produtos alimentícios, a alimentos contendo substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e a refeições rápidas, bem como em relação aos estabelecimentos industriais e comerciais que os produzem ou comercializam, são proibidos: i a distribuição, a qualquer título, de amostra ou brinde associada à promoção e comercialização; ii a realização de visita promocional ou a distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público; iii a produção, a distribuição e a comercialização em estabelecimentos de ensino e de saúde; iv o patrocínio de atividade cultural ou esportiva; v a propaganda por meio eletrônico, inclusive a rede mundial de computadores (internet); vi a propaganda indireta contratada ou merchandising. parágrafo único. restrições adicionais poderão ser estabelecidas pela autoridade sanitária federal mediante norma infralegal, especialmente em relação a formas não tradicionais de propaganda. artigo 4 o artigo 32 do decreto lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar com a seguinte redação: artigo 32. as infrações dos preceitos deste decreto lei serão apuradas mediante processo

administrativo realizado na forma da lei n 6.437, de 20 de agosto de 1977. (nr) artigo 5 o artigo 40 do decreto_lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar com a seguinte redação: artigo 40. a inobservância ou desobediência aos preceitos deste decreto_lei e demais disposições legais e regulamentares constitui infração à legislação sanitária federal e dará lugar à aplicação do disposto na lei n 6.437, de 20 de agosto de 1977. (nr) artigo 6 o caput do artigo 42 do decreto_lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar com a seguinte redação: artigo 42. a inutilização do alimento previsto no artigo 10 da lei n 6.437, de 20 de agosto de 1977, não será efetuada quando, mediante análise de laboratório oficial, ficar constatado não estar o alimento impróprio para o consumo imediato. (nr) artigo 7 esta lei entra em vigor após decorridos 180 dias de sua publicação oficial. artigo 8 fica revogado o artigo 23 do decreto_lei n 986, de 21 de outubro de 1969.

*justificativa

o mundo discute uma nova abordagem de vida equilibrada entre indivíduos, sociedade e meio ambiente. para tanto, práticas e padrões de produção e consumo vêm sendo repensadas até mesmo pelas nações mais desenvolvidas. a ideia central é restabelecer a saúde do planeta terra e também das pessoas que o habitam, de forma a garantir sustentabilidade da vida humana. os chamados vícios de consumo são uma grande ameaça à saúde humana e ao equilíbrio do meio ambiente. os alimentos industrializados e os que são conhecidos como fast_foods, com elevados teores de gorduras, de sal e de açúcar, transformaram se num grande mal que precisa ser combatido antes que seja tarde demais. a obesidade já é um grave problema de saúde pública em várias partes do mundo e no brasil e esse problema tem se agravado pela oferta intensa desses tipos de alimentos, promovida pela indústria da propaganda com suas apetitosas mensagens dirigidas à população jovem. as pessoas estão se tornando obesas, com a saúde fragilizada, e o estado necessita gastar cada vez mais dinheiro na saúde pública. a proposição que oferecemos à consideração dos nobres colegas senadores objetiva contribuir para o enfrentamento do problema acima delineado e para a obtenção de uma saúde melhor para o povo brasileiro.

**** *pl_5140_2013 *2013* projeto *camara *decreto_lei_986_1969

*corpo

o congresso_nacional decreta: artigo 1 o decreto_lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar acrescido do seguinte capítulo iii a: capítulo iii a da propaganda artigo 23 a. a propaganda comercial de alimentos deverá: i explicar o caráter promocional da mensagem, qualquer que seja a forma ou meio utilizado; ii incluir informações nutricionais, na forma do regulamento. artigo 23_b. na propaganda a que se refere o artigo 23 a é vedado: i menosprezar a importância da alimentação saudável; ii induzir o consumidor a erro quanto à origem, natureza, composição e propriedades do produto; iii induzir ao consumo exagerado. artigo 23_c. a propaganda comercial de alimentos considerados não saudáveis ou que possam ser nocivos à saúde sofrerá restrições. parágrafo único. a autoridade sanitária federal estabelecerá quais os produtos e as categorias de produtos abrangidos pelas disposições do caput. artigo 23_d. as restrições a que se refere o artigo 23_c incluem, mas não se limitam, a: i advertência sobre os maléficos decorrentes do consumo de alimentos considerados não saudáveis ou que possam ser nocivos à saúde; ii horário especial para a veiculação de propagandas em rádio e televisão; iii restrições específicas direcionadas a crianças e adolescentes; iv restrições adicionais estabelecidas pela autoridade sanitária federal mediante norma infralegal, especialmente em relação a formas não tradicionais de propaganda. parágrafo único. o detalhamento das restrições de que trata este artigo será definido em regulamento. artigo 23_e. as disposições deste capítulo aplicam se à propaganda comercial de alimentos, de bebidas, de produtos alimentícios e de alimentos preparados e embalados em restaurantes e estabelecimentos comerciais congêneres, prontos para o consumo. artigo 2 o artigo 23 do decreto_lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar com a seguinte redação: artigo 23. as disposições deste capítulo aplicam se aos textos e matérias de propaganda de alimentos, qualquer que seja o veículo utilizado para sua

divulgação, ressalvadas as disposições do capítulo iii a. (nr) artigo 3 esta lei entra em vigor após decorridos 180 dias de sua publicação oficial.

*justificativa

a magnitude do problema representado pelas doenças relacionadas à alimentação inadequada é reconhecida pelas autoridades sanitárias e pelo meio científico. entre outras doenças, destacam se as cardiopatias, a hipertensão arterial, a obesidade e o diabetes, além de algumas formas de câncer. trata se de um problema complexo cuja solução exige, no mínimo, uma grande mudança de hábitos e padrões alimentares e o incremento da atividade física da população. a alimentação saudável, por sua vez, requer educação nutricional. isso significa orientar a escolha de alimentos e bebidas com base nas evidências científicas disponíveis. como parte de uma dieta equilibrada, no entanto, quase tudo pode ser consumido, desde que com moderação. porém, a influência da propaganda comercial, praticada de forma abusiva e antiética, pode desequilibrar essa frágil relação. sendo assim, são necessários meios legais que defendam as pessoas, especialmente as crianças e os adolescentes, da propaganda de produtos potencialmente nocivos à saúde, conforme dispõe o parágrafo 3 do artigo 220 da constituição federal. pela importância dessa proposição, esperamos que seja aprovada pelos ilustres deputados.

**** *pl_5608_2013 *2013 *projeto *camara *decreto_lei_986_1969

*corpo

o congresso nacional decreta: artigo 1 fica proibida a publicidade, dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio. parágrafo1 a vedação se estenderá no período compreendido entre 6 horas e 21 horas, no rádio e televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e privadas. parágrafo2 fica impedida a utilização de celebridades ou personagens infantis na comercialização, bem como a inclusão de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto. artigo 2 a publicidade durante o horário permitido deverá vir seguida de advertência pública sobre os males causados pela obesidade. artigo 3 em caso de descumprimento das restrições apresentadas nos artigos antecedentes, sujeita o infrator às penas de: i multa; ii suspensão da veiculação da publicidade; iii imposição de contrapropaganda. parágrafo 1 a pena de multa será graduada de acordo com a gravidade, no valor entre 900 mil a 2 milhões de reais. parágrafo2 a contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício e informar as crianças sobre o mal ocasionado pelo consumo dos alimentos indicados no artigo 1; parágrafo3 a pena de multa, suspensão da veiculação da publicidade e imposição de contrapropaganda, será aplicada pelas entidades que integram o sistema nacional de defesa do consumidor, mediante procedimento administrativo, assegurada ampla defesa e contraditório; parágrafo4 as sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicada cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo. artigo 4 entende se por publicidade qualquer forma de veiculação do produto ou marca, seja de forma ostensiva ou implícita em programas dirigidos ao público infantil. artigo 5 esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

*justificativa

o presente projeto foi apresentado pelo deputado paulista, e nosso líder, rui falcão. considerando a importância do assunto, apresento o nesta casa legislativa, reproduzindo a respectiva justificativa. consoante previsão normativa prevista no artigo 37 do código de defesa do consumidor é proibida qualquer publicidade enganosa ou abusiva que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência das crianças. o instituto brasileiro de defesa do consumidor, junto com o projeto criança e consumo, do instituto alana, enviou carta ao presidente lula, ao ministério da saúde, à agência nacional de vigilância sanitária, à câmara e ao senado pedindo a regulamentação

da propaganda de alimentos voltada para as crianças. sublima a iniciativa patrocinada por ambos os institutos e por isso, amparados na iniciativa concorrente prevista nos incisos v, ix e xv do artigo 24 da constituição_federal e diante da natureza de direito fundamental no concernente à proteção à vida e à saúde, apresentamos a presente propositura para regulamentação no âmbito estadual. a consumers_international promove uma campanha mundial de divulgação dos males da obesidade infantil e agrega diversos países no combate aos meios de exploração sobre as crianças consumidoras. segundo a ci, as companhias multinacionais de alimentos, bebidas e doces investiram, em 2006, algo em torno de 13 bilhões de dólares em propagandas. o fórum_nacional_das_entidades_civis_de_defesa_do_consumidor pesquisou que no país as empresas que exploram esta faixa de consumo utilizam, como técnica de marketing, a promoção por meio de brindes, brinquedos e coleções para atrair o consumo. segundo dados coletados pela organização_mundial_da_saúde, em 2015 haverá 2,3 bilhões de pessoas obesas no mundo e atualmente 177 milhões de crianças estão classificadas com sobrepeso ou obesas. mesmo com a regulamentação geral do código_de_defesa_do_consumidor e do estatuto_da_criança_e_do_adolescente a publicidade não é proibida por falta de regulamentação específica e neste desiderato encontra-se a assembleia legislativa do estado de são_paulo como ente legítimo quanto à iniciativa de sua regulamentação na jurisdição estadual. as penas culminadas estão de acordo com as disposições e limites previstos no código_de_defesa_do_consumidor. clarividente que a presente propositura regulamenta matéria atinente a direito fundamental, não existindo antinomia aparente entre a proteção da criança e a livre iniciativa, uma vez que a propositura não visa impedir a comercialização, mas apenas as formas de propaganda e publicidade.

**** *pl_5629_2013 *2013 *projeto *camara *decreto_lei_986_1969

*corpo

o congresso_nacional decreta: artigo 1 o artigo 20 do decreto_lei n 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar com a seguinte redação: artigo 20. as declarações de qualidades ou características nutritivas de um alimento: i só poderão ser mencionadas na rotulagem em consonância com a classificação constante do respectivo padrão de identidade e qualidade; ii ficarão contidas exclusivamente no espaço reservado à rotulagem nutricional obrigatória e serão escritas em caracteres com o mesmo tamanho atribuído às demais informações ali existentes; iii não poderão receber qualquer destaque promocional.(nr). artigo 2 esta lei entra em vigor 180 dias da data de sua publicação.

*justificativa

o projeto determina alteração no artigo 20 do decreto_lei n 986, de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos. a redação atual do dispositivo, que ora se busca alterar, grafa: artigo 20. as declarações superlativas de qualidade de um alimento só poderão ser mencionadas na respectiva rotulagem, em consonância com a classificação constante do respectivo padrão de identidade e qualidade. vê-se que a proposta visa impedir que os fabricantes de produtos alimentícios se utilizem de determinados atributos para vender produtos de baixa qualidade nutricional, induzindo o consumidor ao erro. cabe salientar que o direito do consumidor à informação_nutricional é preservado. este projeto impede tão somente o uso inapropriado de características nutritivas como meio de promover a venda de produtos alimentícios. por sua vez, em função dos altos índices de obesidade encontrados no brasil e no mundo, têm-se investigado muito a relação entre obesidade e hábito alimentar. assim, a pesquisa de orçamento familiar, no ano de 2008_2009, realizada pelo instituto_brasileiro_de_geografia_e_estatística em parceria com o ministério_da_saúde, veio constatar tal fato, apontando que aproximadamente 50 por cento dos brasileiros estão acima do peso. destes, cerca de 15 por cento são obesos. ademais, averiguou-se que maior parte dessas pessoas são de uma classe econômica mais elevada, localizadas nos centros urbanos, principalmente nas regiões sudeste e sul do brasil. aguardo apoio dos meus pares

para viabilizar o projeto, que foi inicialmente proposto pelo senador tiao viana, mas encontra-se arquivado. com efeito, por reputar de valioso mérito, estou apresentando o.

**** *pl_2333_2015 *2019 *projeto *camara *no_ref
*corpo

O Congresso Nacional decreta: Art. 1º Dê-se ao caput do art. 1º da lei 11.947, de 16 de junho de 2009 a seguinte redação: “Art. 1º. Para os efeitos desta Lei, entende-se por alimentação escolar todo alimento oferecido no ambiente escolar, público ou privado, independentemente de sua origem, durante o período letivo.” (NR) Art. 2º. Inclua-se o seguinte Parágrafo único ao art. 2º da lei 11.947, de 16 de junho de 2009: “Parágrafo único. São vedados a oferta, o comércio e a propaganda de alimentos com quantidades elevadas de gordura saturada, gordura trans, açúcar, sal e bebidas com baixo valor nutricional em cantinas, lanchonetes e assemelhados no ambiente escolar.” (NR) Art. 3º. Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.

*justificativa

O Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística revela que de três crianças, uma está com peso acima do ideal. Quinze por cento, na faixa de 5 a 9 anos, são obesas. Sobressai, dessa maneira, o papel primordial da escola não só de transmitir conhecimentos, mas como educadora e formadora em uma dimensão mais ampla e integral. Seu trabalho de estimular a incorporação de hábitos saudáveis à vida dos alunos desde cedo e estender os conhecimentos às famílias é essencial. Nessa linha, é indispensável assegurar que os alimentos fornecidos no ambiente escolar sejam sempre de boa qualidade nutricional e que contribuam para a formação de hábitos que promovam a saúde. Documentos da Organização Mundial da Saúde e das autoridades brasileiras, tanto da área da saúde quanto da educação, corroboram essa tese. Todos os alimentos disponíveis no ambiente escolar devem ser nutricionalmente saudáveis e obedecer às normas nacionais ou locais a respeito, em especial observando a cultura e especificidades locais, preparados segundo as boas práticas para os serviços de alimentação. No entanto, cantinas ou lanchonetes das escolas têm se furtado a aderir à proposta da alimentação saudável, e continuam a vender aos alunos refrigerantes, salgadinhos, biscoitos, frituras e uma gama inesgotável de alimentos calóricos e de baixo valor nutricional. Diante do fenômeno do aumento de sobrepeso, da obesidade, do colesterol alto e da diabetes entre a população, inclusive entre crianças e adolescentes, é impensável permitirmos que isso continue. Muitas determinações infralegais existem sobre a qualidade da alimentação oferecida aos alunos. Em 2006, o Ministério da Saúde editou, em conjunto com o Ministério da Educação, “diretrizes para a Promoção da Alimentação Saudável nas Escolas de educação infantil, fundamental e nível médio das redes públicas e privadas, em âmbito nacional”. A lei 11.947, de 16 de junho de 2009, estabelece que todo alimento servido no ambiente da escola deve ser saudável e adequado. No entanto, ao não colocar claramente a sujeição da esfera privada ao que determina, constata-se por vezes relutância em assimilá-la. Assim, têm surgido iniciativas municipais e estaduais com o intuito de explicitar que o setor privado deve, igualmente, obedecer aos termos da lei em questão. Isso se torna evidente se ponderarmos que ele tem o mesmo dever - construir hábitos propícios ao desenvolvimento pleno das pessoas aos seus cuidados. O intuito de nossa proposta é proibir em definitivo e em nível nacional a oferta e venda em escolas públicas e privadas de alimentos calóricos e pouco nutritivos, no que estão incluídos balas, pirulitos, chicletes, biscoitos recheados, refrigerantes, sucos artificiais, frituras, pipoca industrializada, salgadinhos e alimentos industrializados com alto percentual de gordura saturada, entre muitos outros. Com o intuito de abranger a totalidade de componentes prejudiciais à saúde, adotamos os termos da Resolução nº 24 da Agência Nacional de Vigilância em Saúde, de 15 de junho de 2010, que são: IV - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE AÇÚCAR é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda. V - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA SATURADA é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à

venda. VI - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE GORDURA TRANS é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda. VII - ALIMENTO COM QUANTIDADE ELEVADA DE SÓDIO é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou 100 ml na forma como está exposto à venda.

..... XI - BEBIDAS COM BAIXO TEOR NUTRICIONAL são os refrigerantes, refrescos artificiais e bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha e chás prontos para o consumo. Também se incluem nesta definição aquelas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona ou qualquer substância que atue como estimulante no sistema nervoso central. Uma demonstração inequívoca da necessidade de se estabelecer esse limite na legislação brasileira é o surgimento de iniciativas semelhantes em nível estadual e municipal. Por exemplo, nos estados de São Paulo, Paraíba, Goiás, Paraná, Santa Catarina, Mato Grosso do Sul, no Distrito Federal e em diversos municípios brasileiros, tramitaram propostas no mesmo sentido e muitas delas se transformaram em normas legais. Temos a convicção de que hábitos saudáveis de alimentação são um direito das pessoas e instrumento de inestimável valor para a promoção da saúde de todos os indivíduos. Apresentamos, assim, a presente iniciativa que aperfeiçoa a lei em vigor, ao incluir com clareza escolas particulares como sujeitos, além de obrigar cantinas, lanchonetes ou espaços 4 de alimentação no ambiente escolar a oferecerem exclusivamente itens saudáveis. Diante da incontestável relevância da iniciativa, esperamos o apoio dos ilustres Pares para sua aprovação.

**** *pl_4116_2019 *2019 *projeto *camara *decreto_lei_986_1969

*corpo

o congresso_nacional decreta:

artigo 1 fica proibida a publicidade dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas e sódio. parágrafo 1 a vedação se estenderá no período compreendido entre 06h (6) e 22h (20 e duas) horas, no rádio e na televisão, e em qualquer horário nas escolas públicas e particulares. parágrafo 2 no horário permitido, a publicidade deverá vir seguida de advertência sobre os malefícios à saúde, especialmente, a obesidade. artigo 2 fica proibida a publicidade de alimentos utilizando-se celebridades ou personagens infantis, bem como a oferta de brindes promocionais, brinquedos ou itens colecionáveis associados à compra do produto. parágrafo único: a vedação aplica-se, também, a restaurantes fast_food e estabelecimentos comerciais de qualquer tipo. artigo 3 entende-se por publicidade qualquer forma de veiculação do produto ou marca, ostensiva ou implicitamente: i _ em programas dirigidos ao público infantil e nos seus intervalos; ii _ em campanhas realizadas em estabelecimentos comerciais, como shopping centers, mercados, restaurantes e lanchonetes; iii _ nas cantinas das escolas. artigo 4 em caso de descumprimento desta lei, o infrator estará sujeito às penas de: i _ suspensão da veiculação da publicidade; ii _ apreensão dos produtos e dos brindes, brinquedos ou itens colecionáveis distribuídos junto com o produto; iii _ multa; iv _ imposição de contrapropaganda. parágrafo 1 a aplicação das penalidades deverá ser regulamentada por meio de decreto até 30 dias após a data de publicação desta lei. parágrafo 2 os valores provenientes das multas deverão ser destinados ao fundo artigo 5 esta lei entra em vigor 6 meses após a data de sua publicação.

*justificativa

a obesidade infantil é mais preocupante que a adulta, pois cerca de 50 por cento de crianças que são obesas aos 6 meses de idade e 80 por cento das crianças obesas aos 5 anos de idade permanecerão com esta condição. além disso, quanto mais precoce o aparecimento desta doença, maior o risco de persistência no adulto e de gravidade das comorbidades. o número crescente e alarmante dos casos de doenças_crônicas_não_transmissíveis ensejou a aprovação da estratégia global para promoção da alimentação saudável, atividade física e saúde, proposta pela organização_mundial_da_saúde durante a 57 assembleia mundial de saúde em 2004. um dos pontos abordados neste documento foi a necessidade de fomentar

mudanças sócio ambientais, em nível coletivo, para favorecer as escolhas saudáveis no nível individual, contribuindo para a reversão deste quadro alarmante (organização_mundial_da_saúde, 2004) por isso, faz se necessário primar por uma alimentação saudável na infância, aumentando a oferta de alimentos in natura e minimamente processados, e dificultando o acesso aos alimentos ultraprocessados, com alto teor de açúcares, gorduras trans e sódio. para tanto, é preciso compartilhar a responsabilidade desta missão entre a sociedade, o setor produtivo e o setor público, construindo conjuntamente um caminho para modos de vida que tenham como objetivo central a promoção da saúde e a prevenção das doenças. parte deste caminho já foi percorrido pelo setor público, por meio do ministério_da_saúde que definiu diretrizes alimentares nacionais no guia alimentar para a população brasileira para a promoção de práticas alimentares saudáveis ao longo do curso da vida, trazendo recomendações para a ação do governo, do setor produtivo, dos profissionais de saúde e das famílias. contudo, além disso, há que se construir ambientes favoráveis às escolhas adequadas dos alimentos e refeições. diante disso, propomos a regulamentação da publicidade infantil de alimentos, da venda casada de alimentos e brinquedos (que deturpam a relação da criança com a alimentação), preservando, conseqüentemente, as crianças de toda publicidade que poderia influenciar as crianças e suas famílias a optarem por alimentos pobres de nutrientes e causadores diretos de graves problemas de saúde. diante do exposto, conto com o apoio dos nobres pares para a aprovação deste projeto de lei.

APÊNDICE 1 - TABELA COM RESULTADOS DA BUSCA POR FILTRAGEM

Tabela 8. Resultados da busca por filtragem no site do Congresso Nacional.

LEGENDA:

SF - Senado Federal CD - Câmara dos Deputados CN - Congresso Nacional

O detalhamento das fases de filtragem dos resultados da busca encontram-se no Capítulo de Métodos na página 39



palavra-chave	título do resultado	origem	referência	referência 2	ementa
"marketing de alimentos"	Pronunciamento de Eduardo Amorim em 29/08/2012	SF	PLS 144/2012		Pronunciamento de Eduardo Amorim em 29/08/2012
"marketing de alimentos"	Texto inicial (17/04/2009) - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
"marketing de alimentos"	Avulso inicial da matéria (17/04/2009) - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
"marketing de alimentos"	Relatório Legislativo (25/08/2011) - PLS 282/2010	SF	PLS 282/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO DE DIREITOS HUMANOS E LEGISLAÇÃO PARTICIPATIVA, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 282, de 2010, da Comissão de Meio Ambiente, Defesa do Consumidor e Fiscalização e Controle, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade de alimentos ao público infantil.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PDC 2830/2010 - Portal da Câmara	CD	PDC 2830/2010	RDC 24/2010	Susta a aplicação da Resolução-RDC 24 de 15 de junho de 2010 da ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 3793/2008 - Portal da Câmara	CD	PL 3793/2008	-	Institui a obrigatoriedade de conter nas propagandas de alimentos e bebidas com teores de açúcar, sal e gorduras superiores aos recomendados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de informações sobre danos a saúde no consumo exagerado de tais alimentos e bebidas.
"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (26/04/2005) - PLS 121/2005	SF	PLS 121/2005	Decreto-Lei 986/1969	Altera o art. 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer a obrigatoriedade de informar o valor energético de produtos apresentados em propagandas de alimentos e bebidas.
"propaganda de alimentos"	Texto inicial (17/04/2009) - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.

"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (11/07/2009) - PLS 431/2003	SF	PLS 431/2003	-	Dispõe sobre as restrições à propaganda comercial de refrigerantes e dá outras providências.
"propaganda de alimentos"	Texto inicial (29/10/2007) - PLS 619/2007	SF	PLS 619/2007	-	Consolida a legislação sanitária federal.
"propaganda de alimentos"	Texto inicial (14/12/2011) - PLS 735/2011	SF	PLS 735/2011	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 5140/2013 - Portal da Câmara	CD	PL 5140/2013	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 5608/2013 - Portal da Câmara	CD	PL 5608/2013	-	Regulamenta a publicidade infantil de alimentos.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 6080/2005 - Portal da Câmara	CD	PL 6080/2005	-	Dispõe sobre as restrições à propaganda de bebidas e alimentos potencialmente causadores de obesidade.
"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (22/03/2011) - PLS 106/2011	SF	PLS 106/2011	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer limites máximos de gorduras saturadas, trans e açúcares nos alimentos.
"propaganda de alimentos"	Texto inicial (10/04/2014) - PLS 126/2014	SF	PLS 126/2014	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer princípios e diretrizes da rotulagem nutricional obrigatória.
"propaganda de alimentos"	Texto inicial (17/08/2011) - PLS 489/2011	SF	PLS 489/2011	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para instituir a obrigatoriedade de disponibilizar ao consumidor informações nutricionais de alimentos preparados.
"propaganda de alimentos"	Pronunciamento de Marisa Serrano em 22/12/2009	SF	-	-	Balço do trabalho desenvolvido por S.Exa. no ano de 2009, salientando a estratégia da oposição no período.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 1097/2003 - Portal da Câmara	CD	PL 1097/2003	-	OBRIGA OS RESTAURANTES E SIMILARES A REGISTRAREM O VALOR CALÓRICO E A INFORMAÇÃO NUTRICIONAL DOS ALIMENTOS À VENDA EM CARDÁPIOS E DÁ OUTRAS PROVIDENCIAS.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 11226/2018 - Portal da Câmara	CD	PL 11226/2018	-	Dispõe sobre a OBRIGATORIEDADE da substituição de alimentos não saudáveis nas escolas de educação infantil e do ensino fundamental dos setores público e privado.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 1185/2015 - Portal da Câmara	CD	PL 1185/2015	-	Dispõe sobre a substituição de alimentos não saudáveis, nas escolas de educação infantil e do ensino fundamental, público e privado.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 1745/2011 - Portal da Câmara	CD	PL 1745/2011	-	Dispõe sobre a vedação na comercialização de alimentos e produtos em geral destinados ao consumo e uso por crianças, a oferta de brinquedos, brinde ou prêmio a título de bonificação.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 2333/2015 - Portal da Câmara	CD	PL 2333/2015	Lei 11947/2009	Altera a Lei 11.947, de 16 de junho de 2009, que dispõe sobre o atendimento da alimentação escolar e do Programa Dinheiro Direto na Escola aos alunos da educação básica.
"propaganda de alimentos"	PL 2356/2003 (Projeto de Lei)	CD	PL 2356/2003	-	Dispõe sobre a obrigatoriedade de constar, nas embalagens de alimentos industrializados, o nível de gordura "trans".

"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 3247/2019 - Portal da Câmara	CD	PL 3247/2019	-	Dispõe sobre a obrigação de alimentos e cosméticos informarem substâncias cancerígenas.
"propaganda de alimentos"	PL 4803/2012 (Projeto de Lei)	CD	PL 4803/2012	-	Dispõe sobre a divulgação de informações sobre alimentos com substâncias potencialmente causadoras de danos à saúde.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - PL 7304/2010 - Portal da Câmara	CD	PL 7304/2010	-	Dispõe sobre a obrigatoriedade de divulgação de mensagens nutricionais e advertências nos estabelecimentos comerciais e nos produtos que especifica.
"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (25/04/2011) - PLC 93/2010	SF	PLC 93/2010	-	DE 2011 COMISSÃO DE ASSUNTOS ECONÔMICOS, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 93, de 2010, (Projeto de Lei nº 127, de 2007, na casa de origem), do Deputado Lobbe Neto, que dispõe sobre a substituição de alimentos não saudáveis nas escolas de educação infantil e do ensino fundamental, público e privado.
"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (05/11/2014) - PLC 93/2010	SF	PLC 93/2010	-	Da COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E CIDADANIA, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 93, de 2010, (nº 127, de 2007, na origem), do Deputado Lobbe Neto, que dispõe sobre a substituição de alimentos não saudáveis nas escolas de educação infantil e do ensino fundamental, público e privado.
"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (10/05/2011) - PLC 93/2010	SF	PLC 93/2010	-	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS ECONÔMICOS, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 93, de 2010, (Projeto de Lei nº 127, de 2007, na casa de origem), do Deputado Lobbe Neto, que dispõe sobre a substituição de alimentos não saudáveis nas escolas de educação infantil e do ensino fundamental, público e privado.
"propaganda de alimentos"	Parecer (17/05/2011) - PLC 93/2010	SF	PLC 93/2010	-	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS ECONÔMICOS, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 93, de 2010, (Projeto de Lei nº 127, de 2007, na casa de origem), do Deputado Lobbe Neto, que dispõe sobre a substituição de alimentos não saudáveis nas escolas de educação infantil e do ensino fundamental, público e privado.
"propaganda de alimentos"	EMENDA 3 / CCJ - PLC 93/2010	SF	PLC 93/2010	-	Da COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E CIDADANIA, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 93, de 2010, (nº 127, de 2007, na origem), do Deputado Lobbe Neto, que dispõe sobre a substituição de alimentos não saudáveis nas escolas de educação infantil e do ensino fundamental, público e privado.
"propaganda de alimentos"	Pronunciamento de Papaléo Paes em 15/04/2010	SF	PLS 121/2005	-	Necessidade de se melhorar as informações dos rótulos das embalagens de produtos alimentícios.
"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (09/12/2010) - PLS 151/2010	SF	PLS 151/2010	-	Da COMISSÃO DE EDUCAÇÃO, CULTURA E ESPORTE, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 151, de 2010, da Senadora Marisa Serrano, que institui a Semana Nacional da Doação de Leite Humano, a ser comemorada semestralmente.
"propaganda de alimentos"	Parecer (26/05/1999) - PLS 174/1999	SF	PLS 174/1999	-	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, ao Projeto de Lei do Senado nº 174, de 1999, que "determina a exibição de registro no órgão de Vigilância Sanitária nos produtos que especifica, e dá outras providências".

"propaganda de alimentos"	Texto inicial (25/08/2010) - PLS 225/2010	SF	PLS 225/2010	-	Institui diretrizes para a promoção da alimentação saudável nas escolas de educação infantil, fundamental e de nível médio das redes pública e privada, em âmbito nacional.
"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (25/08/2010) - PLS 225/2010	SF	PLS 225/2010	-	Institui diretrizes para a promoção da alimentação saudável nas escolas de educação infantil, fundamental e de nível médio das redes pública e privada, em âmbito nacional.
"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (20/06/2013) - PLS 294/2012	SF	PLS 294/2012	Lei 8069/1990	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 294, de 2012, do Senador Gim Argello, que altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), para determinar a execução de ações voltadas para a promoção da alimentação saudável.
"propaganda de alimentos"	Texto inicial (12/09/2012) - PLS 335/2012	SF	PLS 335/2012	Lei 8069/1990	Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), para limitar a quantidade de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de outros nutrientes, nas bebidas e nos alimentos destinados às crianças e aos adolescentes.
"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (12/09/2012) - PLS 335/2012	SF	PLS 335/2012	Lei 8069/1990	Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente), para limitar a quantidade de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de outros nutrientes, nas bebidas e nos alimentos destinados às crianças e aos adolescentes.
"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (06/06/2013) - PLS 335/2012	SF	PLS 335/2012	Lei 8069/1990	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 335, de 2012, do Senador Tomás Correia, que altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, para limitar a quantidade de açúcar, de gordura trans, de sódio e de outros nutrientes, nas bebidas e nos alimentos destinados às crianças e aos adolescentes.
"propaganda de alimentos"	Parecer (19/06/2013) - PLS 335/2012	SF	PLS 335/2012	Lei 8069/1990	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 335, de 2012, do Senador Tomás Correia, que altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, para limitar a quantidade de açúcar, de gordura trans, de sódio e de outros nutrientes, nas bebidas e nos alimentos destinados às crianças e aos adolescentes.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - REQ 7093/2013 - Portal da Câmara	CD	REQ 7093/2013	PL 4815/2009	Requer revisão de despacho inicial aposto ao Projeto de Lei nº 4.815, de 2009, a fim de que o mesmo tramite pela Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática.
"propaganda de alimentos"	Texto inicial (15/08/2007) - PEC 73/2007	SF	PEC 73/2007	Art. 220 CF	Dá nova redação ao § 4º do art. 220 da Constituição Federal, para incluir os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais.
"propaganda de alimentos"	PL 5140/2013 (Projeto de Lei)	CD	PL 5140/2013	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (10/04/2014) - PLS 126/2014	SF	PLS 126/2014	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer princípios e diretrizes da rotulagem nutricional obrigatória.

"propaganda de alimentos"	PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (04/07/2006) - PLS 26/2003	SF	PLS 26/2003	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.
"propaganda de alimentos"	Redação Final de Plenário (30/10/2008) - PLS 619/2007	SF	PLS 619/2007	-	Redação final do Projeto de Lei do Senado nº 619, de 2007.
"propaganda de alimentos"	PLS 735/2011	SF	PLS 735/2011	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas.
"propaganda de alimentos"	Diário do CN nº 31, de 05/09/2019 - Págs. 241 a 250	CN	-	-	Discussão com o Conar
"propaganda de alimentos"	Diário do CN nº 26, de 10/08/2017 - Págs. 3031 a 3040	CN	-	-	
"propaganda de alimentos"	Diário do CN nº 23, de 13/07/2017 - Págs. 1061 a 1070	CN	-	-	
"propaganda de alimentos"	Diário do CN nº 22, de 06/07/2017 - Págs. 341 a 350	CN	-	-	
"propaganda de alimentos"	Diário do CN nº 14, de 11/05/2017 - Págs. 501 a 510	CN	-	-	
"propaganda de alimentos"	Pronunciamento de Kátia Abreu em 19/06/2007	SF	-	-	Alerta para os perigos da obesidade e a necessidade de que o Congresso precisa atuar na regulamentação da propaganda de alimentos nocivos à saúde das crianças.
"propaganda de alimentos"	Pronunciamento de Marisa Serrano em 25/06/2009	SF	-	-	Comemoração dos 21 anos de fundação do Partido da Social Democracia Brasileira (PSDB). Defesa de projeto de lei de sua autoria que regulamenta a propaganda de alimentos.
"propaganda de alimentos"	Legislação citada (22/03/2011) - PLS 106/2011	SF	PLS 106/2011	Decreto-Lei 986/1969	DECRETO-LEI Nº 986, DE 21 DE OUTUBRO DE 1969. Institui normas básicas sobre alimentos.
"propaganda de alimentos"	Legislação citada (18/04/2005) - PLS 121/2005	SF	PLS 121/2005	Decreto-Lei 986/1969	DECRETO-LEI Nº 986, DE 21 DE OUTUBRO DE 1969. Institui normas básicas sobre alimentos.
"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (17/04/2009) - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (11/11/2010) - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, DEFESA DO CONSUMIDOR E FISCALIZAÇÃO E CONTROLE (CMA), sobre o Projeto de Lei do Senado nº 150, de 2009, de autoria da Senadora Marisa Serrano, que altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (15/12/2010) - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, DEFESA DO CONSUMIDOR E FISCALIZAÇÃO E CONTROLE (CMA), sobre o Projeto de Lei do Senado nº 150, de 2009, de autoria da Senadora Marisa Serrano, que

					altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (08/07/2011) - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, DEFESA DO CONSUMIDOR E FISCALIZAÇÃO E CONTROLE (CMA), sobre o Projeto de Lei do Senado nº 150, de 2009, de autoria da Senadora Marisa Serrano, que altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
"propaganda de alimentos"	EMENDA MODIFICATIVA 1-T - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
"propaganda de alimentos"	EMENDA 2-T - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	DECRETO-LEI Nº 986, DE 21 DE OUTUBRO DE 1969. Institui normas básicas sobre alimentos.
"propaganda de alimentos"	Legislação citada (18/08/2011) - PLS 489/2011	SF	PLS 489/2011	Decreto-Lei 986/1969	DECRETO-LEI Nº 986, DE 21 DE OUTUBRO DE 1969. Institui normas básicas sobre alimentos.
"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (17/08/2011) - PLS 489/2011	SF	PLS 489/2011	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para instituir a obrigatoriedade de disponibilizar ao consumidor informações nutricionais de alimentos preparados.
"propaganda de alimentos"	Parecer (24/04/2012) - PLS 735/2011	SF	PLS 735/2011	Decreto-Lei 986/1969	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, DEFESA DO CONSUMIDOR E FISCALIZAÇÃO E CONTROLE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 735, de 2011, do Senador Marcelo Crivella, que altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que "institui normas básicas sobre alimentos", para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas.
"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (04/04/2012) - PLS 735/2011	SF	PLS 735/2011	Decreto-Lei 986/1969	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, DEFESA DO CONSUMIDOR E FISCALIZAÇÃO E CONTROLE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 735, de 2011, do Senador Marcelo Crivella, que altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que "institui normas básicas sobre alimentos", para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas.
"propaganda de alimentos"	Relatório Legislativo (10/07/2012) - PLS 735/2011	SF	PLS 735/2011	Decreto-Lei 986/1969	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 735, de 2011, do Senador Marcelo Crivella, que altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas.
"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (14/12/2011) - PLS 735/2011	SF	PLS 735/2011	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas.
"propaganda de alimentos"	Legislação citada (14/12/2011) - PLS 735/2011	SF	PLS 735/2011	Decreto-Lei 986/1969	DECRETO-LEI Nº 986, DE 21 DE OUTUBRO DE 1969. Institui normas básicas sobre alimentos.

"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - REQ 107/2008 - Portal da Câmara	CD	REQ 107/2008	-	Requerem a realização de seminário sobre a propaganda de alimentos para crianças, em parceria com a Comissão de Legislação Participativa.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - REQ 263/2010 - Portal da Câmara	CD	REQ 263/2010	RDC 24/2010	Solicita sejam convidados o Sr. Diretor do Departamento de Defesa do Consumidor da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, o Diretor-Presidente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o Presidente da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação e o Presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas a comparecer a esta comissão para debater a Resolução - RDC nº 24, de 15 de junho de 2010, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, que dispõe sobre a propaganda e publicidade de alimentos.
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - REQ 42/2008 - Portal da Câmara	CD	REQ 42/2008	-	Requerem a realização de seminário sobre a propaganda de alimentos para crianças, em parceria com a Comissão de Direitos Humanos
"propaganda de alimentos"	REQ 42/2008 (Requerimento)	CD	REQ 42/2008	-	Requerem a realização de seminário sobre a propaganda de alimentos para crianças, em parceria com a Comissão de Direitos Humanos
"propaganda de alimentos"	Inteiro teor - REQ 424/2006 - Portal da Câmara	CD	REQ 424/2006	-	Requer a realização de Audiência Pública para discutir os critérios da propaganda de alimentos destinados às crianças.
"propaganda de alimentos"	REQ 424/2006 (Requerimento)	CD	REQ 424/2006	-	Requer a realização de Audiência Pública para discutir os critérios da propaganda de alimentos destinados às crianças.
"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (06/07/2005) - RQS 472/2005	SF	RQS 472/2005	Decreto-Lei 986/1969	Altera o art. 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para estabelecer a obrigatoriedade de informar o valor energético de produtos apresentados em propagandas de alimentos e bebidas.
"propaganda de alimentos"	Requer, nos termos do disposto no art. 255, II, "c", 12, do RISF, a oitiva da Comissão de Assuntos Econômicos sobre o Projeto de Lei do Senado nº 735, de 2011. (28/08/2012) - RQS 764/2012	SF	RQS 764/2012	PLS 735/2011	
"propaganda de alimentos"	Avulso inicial da matéria (11/09/2012) - RQS 764/2012	SF	RQS 764/2012	PLS 735/2011	
"publicidade de alimentos"	Texto inicial (15/08/2007) - PEC 73/2007	SF	PEC 73/2007	Art. 220 CF	Dá nova redação ao § 4o do art. 220 da Constituição Federal, para incluir os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais.
"publicidade de alimentos"	PL 2876/2019 (Projeto de Lei)	CD	PL 2876/2019	-	Dispõe sobre a utilização da palavra "carne" e seus sinônimos nas embalagens, rótulos e publicidade de alimentos.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - PL 4116/2019 - Portal da Câmara	CD	PL 4116/2019	-	Estabelece os limites para a publicidade infantil de alimentos e bebidas pobres em nutrientes.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - PL 4462/2008 - Portal da Câmara	CD	PL 4462/2008	-	Dispõe sobre a quantidade de gordura "trans" presente em alimentos e sobre a propaganda e a publicidade de alimentos que a contenham.

"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - PL 5629/2013 - Portal da Câmara	CD	PL 5629/2013	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.
"publicidade de alimentos"	PLS 26/2003	SF	PLS 26/2003	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.
"publicidade de alimentos"	PLS 282/2010	SF	PLS 282/2010	Lei 8078/1990	Altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade de alimentos ao público infantil.
"publicidade de alimentos"	Pronunciamento de Eduardo Amorim em 29/08/2012	SF	-	-	Homenagem às cidades de Capela e Itabaiana, em Sergipe; e outros assuntos. (como Líder)
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - PL 10556/2018 - Portal da Câmara	CD	PL 10556/2018	-	Dispõe sobre a utilização da palavra "leite" nas embalagens e rótulos de alimentos.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - PL 11055/2018 - Portal da Câmara	CD	PL 11055/2018	-	Dispõe sobre a rotulagem nutricional nas embalagens de alimentos.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - PL 1146/2011 - Portal da Câmara	CD	PL 1146/2011	-	Proíbe a venda casada de produtos alimentícios com brinquedos.
"publicidade de alimentos"	PL 2356/2003 (Projeto de Lei)	CD	PL 2356/2003	-	Dispõe sobre a obrigatoriedade de constar, nas embalagens de alimentos industrializados, o nível de gordura "trans".
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - PL 2876/2019 - Portal da Câmara	CD	PL 2876/2019	-	Dispõe sobre a utilização da palavra "carne" e seus sinônimos nas embalagens, rótulos e alimentos.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - PL 353/2022 - Portal da Câmara	CD	PL 353/2022	-	Institui a proibição de que estabelecimentos comerciais e fabricantes utilizem a expressão "carne" e outras para se referir a produtos que especifica, e fixa sanções para descumprimento.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - PL 4748/2012 - Portal da Câmara	CD	PL 4748/2012	Lei 8078/1990	Inclui novo art. 31-A à Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), a fim de disciplinar as informações de produtos para consumidores com deficiência visual.
"publicidade de alimentos"	PL 4803/2012 (Projeto de Lei)	CD	PL 4803/2012	Decreto-Lei 986/1969	Dispõe sobre a divulgação de informações sobre alimentos com substâncias potencialmente causadoras de danos à saúde.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - PL 9511/2018 - Portal da Câmara	CD	PL 9511/2018	Lei 8078/1990	Inclui novo art. 31-A na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), a fim de disciplinar as informações acerca de produtos para consumidores com deficiência visual.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 106/2007	SF	PLC 106/2007	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para

					aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 106/2011	SF	PLC 106/2011	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (08/08/2018) - PLC 106/2017	CD	PLC 106/2017	Lei 9394/1996	Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017 (nº 2640/2015, na Casa de origem), do Deputado Luciano Ducci, que acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (23/11/2017) - PLC 106/2017	CD	PLC 106/2017	Lei 9394/1996	Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017 (nº 2640/2015, na Casa de origem), do Deputado Luciano Ducci, que acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (19/03/2018) - PLC 106/2017	CD	PLC 106/2017	Lei 9394/1996	Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017 (nº 2640/2015, na Casa de origem), do Deputado Luciano Ducci, que acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.
"publicidade de alimentos"	EMENDA 2 / CTFC - PLC 106/2017	CD	PLC 106/2017	Lei 9394/1996	Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017, que Acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (08/08/2018) - PLC 106/2017	SF	PLC 106/2017	Lei 9394/1996	Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017 (nº 2640/2015, na

					Casa de origem), do Deputado Luciano Ducci, que acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (23/11/2017) - PLC 106/2017	SF	PLC 106/2017	Lei 9394/1996	Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017 (nº 2640/2015, na Casa de origem), do Deputado Luciano Ducci, que acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (19/03/2018) - PLC 106/2017	SF	PLC 106/2017	Lei 9394/1996	Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017 (nº 2640/2015, na Casa de origem), do Deputado Luciano Ducci, que acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.
"publicidade de alimentos"	EMENDA 2 / CTFC - PLC 106/2017	SF	PLC 106/2017	Lei 9394/1996	Da COMISSÃO DE TRANSPARÊNCIA, GOVERNANÇA, FISCALIZAÇÃO E CONTROLE E DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 106, de 2017, que Acrescenta parágrafo único ao art. 22 da Lei nº 9.394, de 20 de dezembro de 1996 (Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional), para vedar o apelo ao consumo nos estabelecimentos públicos e privados da educação básica.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 114/2005	SF	PLC 114/2005	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 12/2009	SF	PLC 12/2009	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para

					aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 143/2008	SF	PLC 143/2008	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 182/2008	SF	PLC 182/2008	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 193/2008	SF	PLC 193/2008	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 40/2007	SF	PLC 40/2007	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 55/2009	SF	PLC 55/2009	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para

					aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 57/2009	SF	PLC 57/2009	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 75/2009	SF	PLC 75/2009	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 85/2009	SF	PLC 85/2009	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLC 99/2009	SF	PLC 99/2009	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.

"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 1/2009	SF	PLS 1/2009	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 125/2010	SF	PLS 125/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 135/2009	SF	PLS 135/2009	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (29/09/2011) - PLS 151/2010	SF	PLS 151/2010	-	Da COMISSÃO DE EDUCAÇÃO, CULTURA E ESPORTE, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 151, de 2010, da Senadora Marisa Serrano, que institui a Semana Nacional da Doação de Leite Humano, a ser comemorada semestralmente.
"publicidade de alimentos"	Parecer (16/10/2012) - PLS 151/2010	SF	PLS 151/2010	-	Da COMISSÃO DE EDUCAÇÃO, CULTURA E ESPORTE, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 151, de 2010, da Senadora Marisa Serrano, que institui a Semana Nacional da Doação de Leite Humano, a ser comemorada semestralmente.
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (17/05/2012) - PLS 151/2010	SF	PLS 151/2010	-	Da COMISSÃO DE EDUCAÇÃO, CULTURA E ESPORTE, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 151, de 2010, da Senadora Marisa Serrano, que institui a Semana Nacional da Doação de Leite Humano, a ser comemorada semestralmente.
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (13/06/2012) - PLS 151/2010	SF	PLS 151/2010	-	Da COMISSÃO DE EDUCAÇÃO, CULTURA E ESPORTE, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 151, de 2010, da Senadora Marisa Serrano, que institui a Semana Nacional da Doação de Leite Humano, a ser comemorada semestralmente.

"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 154/2007	SF	PLS 154/2007	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 180/2010	SF	PLS 180/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer (08/10/2008) - PLS 181/2008	SF	PLS 181/2008	-	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 181, de 2008, que concede isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para alimentos dietéticos e exclui a receita de sua venda da incidência das contribuições que menciona.
"publicidade de alimentos"	Parecer (08/10/2008) - PLS 181/2008	SF	PLS 181/2008	-	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 181, de 2008, que concede isenção do Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) para alimentos dietéticos e exclui a receita de sua venda da incidência das contribuições que menciona.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 190/2008	SF	PLS 190/2008	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 197/2012	SF	PLS 197/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para

					aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 209/2012	SF	PLS 209/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 222/2012	SF	PLS 222/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 24/2013	SF	PLS 24/2013	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 271/2011	SF	PLS 271/2011	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 274/2010	SF	PLS 274/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para

					aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 276/2010	SF	PLS 276/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 277/2010	SF	PLS 277/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 277/2013	SF	PLS 277/2013	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 278/2010	SF	PLS 278/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.

"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 279/2010	SF	PLS 279/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 280/2010	SF	PLS 280/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 281/2010	SF	PLS 281/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final Aprovado (26/03/2014) - PLS 281/2012	SF	PLS 281/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Minuta do relatório final (17/10/2013) - PLS 281/2012	SF	PLS 281/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico; Projeto de Lei do Senado nº 282, de

					2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina das ações coletivas, e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Minuta do relatório final (com assinatura) (17/10/2013) - PLS 281/2012	SF	PLS 281/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico; Projeto de Lei do Senado nº 282, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina das ações coletivas, e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Minuta atualizada do Relatório Final apresentado na 10ª reunião realizada em 26.11.2013. (26/11/2013) - PLS 281/2012	SF	PLS 281/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico; Projeto de Lei do Senado nº 282, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina das ações coletivas, e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 282/2010	SF	PLS 282/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final Aprovado (26/03/2014) - PLS 282/2012	SF	PLS 282/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078,

					de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Minuta do relatório final (17/10/2013) - PLS 282/2012	SF	PLS 282/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico; Projeto de Lei do Senado nº 282, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina das ações coletivas, e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Minuta do relatório final (assinado) (17/10/2013) - PLS 282/2012	SF	PLS 282/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico; Projeto de Lei do Senado nº 282, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina das ações coletivas, e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Minuta atualizada do Relatório Final apresentado na 10ª reunião realizada em 26.11.2013. (26/11/2013) - PLS 282/2012	SF	PLS 282/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico; Projeto de Lei do Senado nº 282, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina das ações coletivas, e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.

"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 283/2010	SF	PLS 283/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final Aprovado (26/03/2014) - PLS 283/2012	SF	PLS 283/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Minuta do relatório final (17/10/2013) - PLS 283/2012	SF	PLS 283/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico; Projeto de Lei do Senado nº 282, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina das ações coletivas, e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Minuta do relatório final (assinado) (17/10/2013) - PLS 283/2012	SF	PLS 283/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico; Projeto de Lei do Senado nº 282, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina das ações coletivas, e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.

"publicidade de alimentos"	Minuta atualizada do Relatório Final apresentado na 10ª reunião realizada em 26.11.2013. (26/11/2013) - PLS 283/2012	SF	PLS 283/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico; Projeto de Lei do Senado nº 282, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina das ações coletivas, e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 301/2003	SF	PLS 301/2003	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 340/2008	SF	PLS 340/2008	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 371/2012	SF	PLS 371/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 392/2013	SF	PLS 392/2013	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078,

					de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 394/2013	SF	PLS 394/2013	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 397/2012	SF	PLS 397/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (28/06/2007) - PLS 398/2005	SF	PLS 398/2005	-	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 398, de 2005, que obriga os estabelecimentos que especifica a fornecerem informações nutricionais dos alimentos e bebidas preparados.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 408/2009	SF	PLS 408/2009	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 413/2012	SF	PLS 413/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor

					sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 42/2007	SF	PLS 42/2007	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 429/2009	SF	PLS 429/2009	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 439/2011	SF	PLS 439/2011	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 452/2011	SF	PLS 452/2011	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.

"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 457/2012	SF	PLS 457/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 458/2012	SF	PLS 458/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 459/2012	SF	PLS 459/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 460/2011	SF	PLS 460/2011	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 463/2011	SF	PLS 463/2011	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de

					2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 464/2012	SF	PLS 464/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 470/2011	SF	PLS 470/2011	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 5/2013	SF	PLS 5/2013	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 509/2013	SF	PLS 509/2013	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do	SF	PLS 54/2009	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado

	Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 54/2009				nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 542/2007	SF	PLS 542/2007	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 55/2010	SF	PLS 55/2010	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 6/2011	SF	PLS 6/2011	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 625/2007	SF	PLS 625/2007	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para

					aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 65/2011	SF	PLS 65/2011	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Parecer da Comissão Temporária de Modernização do Código de Defesa do Consumidor, aprovado em 26.03.2014. (27/03/2014) - PLS 735/2007	SF	PLS 735/2007	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Relatório Final da Comissão de Modernização do Código de Defesa do Consumidor (27/03/2014) - PLS 97/2012	SF	PLS 97/2012	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO TEMPORÁRIA DE MODERNIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, sobre os Projetos de Lei do Senado nº 281, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar as disposições gerais do Capítulo I do Título I e dispor sobre o comércio eletrônico e Projeto de Lei do Senado nº 283, de 2012, do Senador José Sarney, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para aperfeiçoar a disciplina do crédito ao consumidor e dispor sobre a prevenção do superendividamento.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - REQ 755/2021 - Portal da Câmara	CD	REQ 755/2021	PL 10556/2018	Requer a redistribuição do PL 10556/2018 para análise de mérito na Comissão de Meio Ambiente e Desenvolvimento Sustentável (CMADS).
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - REQ 756/2021 - Portal da Câmara	CD	REQ 756/2021	PL 10556/2018	Requer a redistribuição do PL 10556/2018 para análise de mérito na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI).
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (18/06/2009) - PEC 73/2007	SF	PEC 73/2007	Art. 220 CF	Dá nova redação ao § 4o do art. 220 da Constituição Federal, para incluir os alimentos e as bebidas no rol de produtos, práticas e serviços cuja propaganda comercial estará sujeita a restrições legais.
"publicidade de alimentos"	PL 1637/2007 (Projeto de Lei)	CD	PL 1637/2007	-	Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.

"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - PL 3793/2008 - Portal da Câmara	CD	PL 3793/2008	-	Institui a obrigatoriedade de conter nas propagandas de alimentos e bebidas com teores de açúcar, sal e gorduras superiores aos recomendados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária, de informações sobre danos a saúde no consumo exagerado de tais alimentos e bebidas.
"publicidade de alimentos"	PL 4462/2008 (Projeto de Lei)	CD	PL 4462/2008	-	Dispõe sobre a quantidade de gordura "trans" presente em alimentos e sobre a propaganda e a publicidade de alimentos que a contenham.
"publicidade de alimentos"	PL 5140/2013 (Projeto de Lei)	CD	PL 5140/2013	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
"publicidade de alimentos"	PL 5629/2013 (Projeto de Lei)	CD	PL 5629/2013	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - EMC 9/2014 - Portal da Câmara	CD	EMC 9/2014	Lei 6998/2013	Dá nova redação ao art. 80-A do Projeto de Lei n.º 6.998, de 2013.
"publicidade de alimentos"	Diário do CN nº 23, de 13/07/2017 - Págs. 1061 a 1070	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Diário do CN nº 14, de 11/05/2017 - Págs. 501 a 510	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Diário do CN nº 22, de 06/07/2017 - Págs. 341 a 350	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Diário do CN nº 26, de 10/08/2017 - Págs. 3031 a 3040	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Diário do CN nº 31, de 05/09/2019 - Págs. 241 a 250	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Supl. - Vol. II - Diário do CN nº 14, de 02/09/2011 - Págs. 341 a 350	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Diário do CN nº 23, de 13/07/2017 - Págs. 941 a 950	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Diário do CN nº 22, de 06/07/2017 - Págs. 521 a 530	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Diário do CN nº 26, de 10/08/2017 - Págs. 3011 a 3020	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Diário do CN nº 22, de 06/07/2017 - Págs. 351 a 360	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Diário do CN nº 23, de 13/07/2017 - Págs. 1031 a 1040	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Diário do CN nº 14, de 11/05/2017 - Págs. 481 a 490	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Supl. - Diário do CN nº 32, de 21/09/2017 - Págs. 2521 a 2530	CN	-	-	

"publicidade de alimentos"	Supl. ÚNICO - Diário do CN nº 33, de 19/09/2019 - Págs. 2961 a 2970	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Supl. - Diário do CN nº 33, de 20/09/2018 - Págs. 2841 a 2850	CN	-	-	
"publicidade de alimentos"	Pronunciamento de Jayme Campos em 05/07/2011	SF	-	-	Comentários sobre reportagem publicada pelo jornal Folha de S.Paulo, intitulada "A indústria de alimentos mantém liminar contra a ANVISA", e defesa de regulamentação da propaganda de produtos ricos em gorduras, açúcares e sódio.
"publicidade de alimentos"	Pronunciamento de Lídice da Mata em 07/05/2013	SF	-	-	Reflexões a respeito da publicidade dirigida a crianças e adolescentes; e outros assuntos.
"publicidade de alimentos"	CDH, 29/08/2013 às 10h - 40ª, Extraordinária	SF	-	-	Debater o tema: "Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo, com o lançamento de livro sobre o tema na sequência".
"publicidade de alimentos"	OF. 838/2021	SF	OF. 838/2021	RQS 2476/2020	
"publicidade de alimentos"	Parecer (17/05/2006) - PLS 26/2003	SF	PLS 26/2003	Lei 8078/1990	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado (PLS) no 26, de 2003, que altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.
"publicidade de alimentos"	Avulso inicial da matéria (04/07/2006) - PLS 26/2003	SF	PLS 26/2003	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.
"publicidade de alimentos"	Parecer (02/03/2005) - PLS 26/2003	SF	PLS 26/2003	Decreto-Lei 986/1969	Da COMISSÃO DE CONSTITUIÇÃO, JUSTIÇA E CIDADANIA, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 26, de 2003, que altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para proibir a atribuição de destaque às declarações de qualidades e de características nutritivas, tanto nas embalagens quanto na publicidade de alimentos.
"publicidade de alimentos"	Apresentação Prof. Rebouças (29/04/2013) - PLS 281/2012	SF	PLS 281/2012	-	Audiência pública - 29 de abril de 2013 - Estratégias de mercado e regulamentação da publicidade para crianças
"publicidade de alimentos"	Apresentação ALANA (29/04/2013) - PLS 281/2012	SF	PLS 281/2012		
"publicidade de alimentos"	Relatório Legislativo (25/08/2011) - PLS 282/2010	SF	PLS 282/2010	-	Requer a realização de audiência pública com o objetivo de debater o Tema : "Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo ", com o lançamento de livro sobre o tema na sequência.
"publicidade de alimentos"	RDH 126/2011	SF	PLS 282/2010	Lei 8078/1990	Requer a realização de Audiência Pública para instruir o PLS 282, DE 2010, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade de alimentos ao público infantil.
"publicidade de alimentos"	Apresentacao Prof. Rebouças (29/04/2013) - PLS 282/2012	SF	PLS 282/2012	-	Audiência pública - 29 de abril de 2013 - Estratégias de mercado e regulamentação da publicidade para crianças

"publicidade de alimentos"	Apresentacao ALANA (29/04/2013) - PLS 282/2012	SF	PLS 282/2012	-	
"publicidade de alimentos"	Apresentação Prof. Rebouças (29/04/2013) - PLS 283/2012	SF	PLS 283/2012	-	Audiência pública - 29 de abril de 2013 - Estratégias de mercado e regulamentação da publicidade para crianças
"publicidade de alimentos"	Apresentação ALANA (29/04/2013) - PLS 283/2012	SF	PLS 283/2012	-	
"publicidade de alimentos"	Requer a realização de Audiência Pública para instruir o PLS 282, DE 2010, que altera a Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor), para dispor sobre a publicidade de alimentos ao público infantil. (30/08/2011) - RDH 126/2011	SF	RDH 126/2011	PLS 282/2010	Nos termos do art. 58, §2º, II, da Constituição Federal, combinado com art. 93, do RISF, requeiro que sejam CONVIDADOS para debater o PLS nº 282, de 2010, perante a Comissão de Direitos Humanos e Legislação Participativa – CDH, em audiência pública, os representantes das seguintes instituições:
"publicidade de alimentos"	Requer a realização de audiência pública com o objetivo de debater o Tema : "Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo ", com o lançamento de livro sobre o tema na sequência. (13/08/2013) - RDH 59/2013	SF	RDH 59/2013	-	Requeiro, nos termos do Art. 93, II do Regimento Interno do SF realização de Audiência Pública no âmbito desta Comissão de Direitos Humanos e de Legislação Participativa com o objetivo de debater o Tema : "Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo ", com o lançamento de livro sobre o tema na sequência, com a presença das seguintes autoridades:
"publicidade de alimentos"	Requerimento. (13/08/2013) - RDH 59/2013	SF	RDH 59/2013	-	Requeiro, nos termos do Art. 93, II do Regimento Interno do SF realização de Audiência Pública no âmbito desta Comissão de Direitos Humanos e de Legislação Participativa com o objetivo de debater o Tema : "Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo ", com o lançamento de livro sobre o tema na sequência, com a presença das seguintes autoridades:
"publicidade de alimentos"	Anexo (29/08/2013) - RDH 59/2013	SF	RDH 59/2013	-	Debater o tema: "Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo, com o lançamento de livro sobre o tema na sequência".
"publicidade de alimentos"	RDH 59/2013	SF	RDH 59/2013	-	Requer a realização de audiência pública com o objetivo de debater o Tema : "Publicidade de Alimentos e Crianças: Regulação no Brasil e no Mundo ", com o lançamento de livro sobre o tema na sequência.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - REQ 1652/2019 - Portal da Câmara	CD	REQ 1652/2019	PL 5608/2013	Requer a redistribuição do Projeto de Lei 5608 de 2013, à Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, que "Regulamenta a publicidade infantil de alimentos, "para que também seja ouvida, quanto ao mérito, a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - REQ 2098/2019 - Portal da Câmara	CD	REQ 2098/2019	Lei 2876/2019	Requer a desapensação do Projeto de Lei nº 2.876 de 2019, que "Dispõe sobre a utilização da palavra "carne" e seus sinônimos nas embalagens, rótulos e publicidade de alimentos", do Projeto de Lei nº 3.479 de 2004 que "Dispõe sobre a obrigatoriedade de informação nas embalagens e rótulos de alimentos que contenham produtos ou substâncias de origem animal ou seus derivados em sua composição.
"publicidade de alimentos"	REQ 2098/2019 (Requerimento de Desapensação)	CD	REQ 2098/2019	PL 2876/2019	Requer a desapensação do Projeto de Lei nº 2.876 de 2019, que "Dispõe sobre a utilização da palavra "carne" e seus sinônimos nas embalagens, rótulos e publicidade de alimentos", do Projeto de Lei nº

					3.479 de 2004 que "Dispõe sobre a obrigatoriedade de informação nas embalagens e rótulos de alimentos que contenham produtos ou substâncias de origem animal ou seus derivados em sua composição.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - REQ 263/2010 - Portal da Câmara	CD	REQ 263/2010	RDC 24/2010	Solicita sejam convidados o Sr. Diretor do Departamento de Defesa do Consumidor da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, o Diretor-Presidente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o Presidente da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação e o Presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas a comparecer a esta comissão para debater a Resolução - RDC nº 24, de 15 de junho de 2010, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, que dispõe sobre a propaganda e publicidade de alimentos.
"publicidade de alimentos"	REQ 263/2010 (Requerimento)	CD	REQ 263/2010	RDC 24/2010	Solicita sejam convidados o Sr. Diretor do Departamento de Defesa do Consumidor da Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça, o Diretor-Presidente da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, o Presidente da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação e o Presidente da Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e Bebidas não Alcoólicas a comparecer a esta comissão para debater a Resolução - RDC nº 24, de 15 de junho de 2010, da Agência Nacional de Vigilância Sanitária, que dispõe sobre a propaganda e publicidade de alimentos.
"publicidade de alimentos"	Inteiro teor - REQ 94/2012 - Portal da Câmara	CD	REQ 94/2012	-	Requeremos, nos termos regimentais, a realização do 1º Seminário Infância Livre de Consumismo, evento que deverá colocar em pauta questões como a proteção especial e integral da infância frente aos apelos de consumo, a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil e a publicidade infantil e liberdade de expressão.
"publicidade de alimentos"	REQ 94/2012 (Requerimento)	CD	REQ 94/2012	-	Requerem, nos termos regimentais, a realização do 1º Seminário Infância Livre de Consumismo, evento que deverá colocar em pauta questões como a proteção especial e integral da infância frente aos apelos de consumo, a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil e a publicidade infantil e liberdade de expressão.
"publicidade de alimentos"	RQS 667/2006	SF	RQS 667/2006	-	Requer, nos termos do art. 222, do Regimento Interno do SF, voto de aplauso ao Conselho Nacional de Autoregulação Publicitária - CONAR, pelas novas normas sobre publicidade de alimentos e refrigerantes e de produtos destinados a crianças e adolescentes.
"publicidade de alimentos"	Anexo (29/06/2011) - RRA 12/2011	SF	RRA 12/2011	-	
"divulgação de alimentos"	Inteiro teor - PL 906/2015 - Portal da Câmara	CD	PL 906/2015	-	Institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
"divulgação de alimentos"	PLC 182/2017	SF	PLC 182/2017	-	Institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
"divulgação de alimentos"	Avulso inicial da matéria (18/12/2017) - PLC 182/2017	SF	PLC 182/2017	-	Institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.

“divulgação de alimentos”	PLC 182/2017	CD	PLC 182/2017	-	Institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	Avulso inicial da matéria (18/12/2017) - PLC 182/2017	CD	PLC 182/2017	-	Institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências. (03/08/2021) - PLC 182/2017	SF	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências. (03/08/2021) - PLS 353/2017	SF	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências. (05/08/2021) - PLC 182/2017	SF	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	EMENDA 4 / CMA - PLS 353/2017	SF	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que Estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017, que Institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	P.S 1/2021 - CMA	SF	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que Estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017, que Institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	Estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara	SF	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece

	nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências. (18/02/2020) - PLS 353/2017				normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	Estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências. (10/12/2019) - PLS 353/2017	SF	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	Estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências. (10/12/2019) - PLC 182/2017	SF	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências. (05/08/2021) - PLC 182/2017	CD	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	EMENDA 4 / CMA - PLS 353/2017	CD	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que Estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017, que Institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	P.S 1/2021 - CMA	CD	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que Estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017, que Institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a	CD	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que Estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e sobre o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017, que Institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.

	Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências. (04/08/2021) - PLC 182/2017				
“divulgação de alimentos”	Estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências. (10/12/2019) - PLC 182/2017	CD	PLS 353/2017	PLC 182/2017	Da COMISSÃO DE MEIO AMBIENTE, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 353, de 2017, do Senador Eduardo Braga, que estabelece normas gerais sobre agricultura urbana sustentável, e o Projeto de Lei da Câmara nº 182, de 2017 (Projeto de Lei nº 906, de 2015, na origem), do Deputado Federal Padre João, que institui a Política Nacional de Agricultura Urbana e dá outras providências.
“divulgação de alimentos”	Diário do CN nº 6, de 16/03/2017 - Págs. 811 a 820	CD	-	-	
“promoção de alimentos”	Inteiro teor - PL 1637/2007 - Portal da Câmara	CD	PL 1637/2007	-	Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.
“promoção de alimentos”	Inteiro teor - PL 7667/2010 - Portal da Câmara	CD	PL 7667/2010	-	Dispõem sobre regras para a propaganda, publicidade, informação e quaisquer outras práticas correlatas na divulgação e promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.
“promoção de alimentos”	Pronunciamento de Jayme Campos em 21/06/2007	SF	-	-	Registro do recebimento de ofício do Ministério Público do Estado de São Paulo, assinado pela Promotora de Justiça Dra. Deborah Pierri, Coordenadora do Centro de Apoio Operacional das Promotorias de Justiça do Consumidor, louvando iniciativa de S.Exa. no sentido de propor lei obrigando a impressão do valor calórico em cada volume de refrigerante, bem como a advertência dos riscos da obesidade infantil nas mesmas embalagens. Preocupação com a obesidade infantil.
“promoção de alimentos”	Relatório Legislativo (28/06/2007) - PLS 398/2005	SF	PLS 398/2005	-	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 398, de 2005, que obriga os estabelecimentos que especifica a fornecerem informações nutricionais dos alimentos e bebidas preparados.
“promoção de alimentos”	Listagem ou relatório descritivo (16/11/2016) - RQS 747/2016	SF	RQS 747/2016	-	
“promoção de alimentos”	PL 1637/2007 (Projeto de Lei)	CD	PL 1637/2007	-	Dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.
“promoção de alimentos”	PL 7667/2010 (Projeto de Lei)	CD	PL 7667/2010	-	Dispõem sobre regras para a propaganda, publicidade, informação e quaisquer outras práticas correlatas na divulgação e promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional.
“promoção de alimentos”	Texto inicial (17/04/2009) - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.

“promoção de alimentos”	Avulso inicial da matéria (17/04/2009) - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
“promoção de alimentos”	Pronunciamento de Eduardo Amorim em 29/08/2012	SF	-	-	
“promoção de alimentos”	Diário do CN nº 14, de 11/05/2017 - Págs. 501 a 510	CN	-	-	
“promoção de alimentos”	Diário do CN nº 23, de 13/07/2017 - Págs. 1061 a 1070	CN	-	-	
“promoção de alimentos”	Diário do CN nº 22, de 06/07/2017 - Págs. 341 a 350	CN	-	-	
“promoção de alimentos”	Diário do CN nº 26, de 10/08/2017 - Págs. 3031 a 3040	CN	-	-	
“promoção de alimentos”	Relatório de Gestão (12/06/2015) - MSF 39/2015	SF	MSF 39/2015	-	
“promoção de alimentos”	EMENDA 1-T - PLS 150/2009	SF	PLS 150/2009	Decreto-Lei 986/1969	Altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, para regulamentar a propaganda de alimentos.
“promoção de alimentos”	Relatório Legislativo (10/07/2012) - PLS 735/2011	SF	PLS 735/2011	Decreto-Lei 986/1969	Da COMISSÃO DE ASSUNTOS SOCIAIS, em decisão terminativa, sobre o Projeto de Lei do Senado nº 735, de 2011, do Senador Marcelo Crivella, que altera o Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, que institui normas básicas sobre alimentos, para dispor sobre a rotulagem e a propaganda de alimentos contendo nutrientes e substâncias com efeito nutricional ou fisiológico menos seguro e de refeições rápidas.
“promoção de alimentos”	Inteiro teor - REQ 236/2015 - Portal da Câmara	CD	REQ 236/2015	PL 1637/2007	Requer a realização de Audiência Pública para debater o Projeto de Lei nº 1.637/2007 e apensados.
“promoção de alimentos”	Inteiro teor - REQ 448/2009 - Portal da Câmara	CD	REQ 448/2009	-	Requer a realização de Audiência Pública para debater os impactos sobre a agroindústria nacional da proposta da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA do “Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e as outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional”, sob a forma de Consulta Pública no âmbito da referida agência reguladora.
“promoção de alimentos”	REQ 448/2009 (Requerimento)	CD	REQ 448/2009	-	Requer a realização de Audiência Pública para debater os impactos sobre a agroindústria nacional da proposta da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA do "Regulamento Técnico sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e as outras práticas correlatas cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional", sob a forma de Consulta Pública no âmbito da referida agência reguladora.
“promoção de alimentos”	Inteiro teor - REQ 7351/2013 - Portal da Câmara	CD	REQ 7351/2013	PL 1637/2007	Requer urgência para a apreciação do Projeto de Lei nº 1.637, de 2007.

Fonte: Elaborado pelo próprio autor para fins deste estudo.