



Vinheta: Boi

Bárbara: Você deve ter acompanhado pelas redes sociais, mas eu vou resumir rapidinho. Há algumas semanas, a rede de fast food McDonalds anunciou a sua nova linha de sanduíches sabor picanha - o McPicanha. Os lanches com este corte de carne já haviam aparecido no cardápio da rede em outros anos, mas essa nova linha chegou com uma polêmica: o hambúrguer, na verdade, não continha picanha. É isso mesmo: o Mc Picanha não tinha a carne que dava seu nome. A única coisa que lembrava picanha ali era o molho, que simulava o seu sabor. Só que nas propagandas, essa informação não estava evidente. Além do próprio nome do lanche, expressões como *picanhamente delícia* estavam presentes, em uma conexão clara com o corte da carne. Só comparando a divulgação dessa nova linha com os lanches de picanha dos anos anteriores era possível perceber a diferença: em 2019, por exemplo, os vídeos e banners do McPicanha continham um selo que dizia "Feito com Picanha". Mas quando o sanduíche foi relançado, há semanas atrás, o selo desapareceu. Uma mudança tão sutil que poucas pessoas perceberiam. Mas além dos consumidores atentos, outras pessoas também já tinham se ligado de que a divulgação não era coerente com o produto. Em um grupo de Facebook com funcionários do McDonalds, o publicitário Itamar Taver acessou posts em que os lancheiros da rede comentavam que a carne utilizada no Mc Picanha era a mesma de outros sanduíches. Itamar, que é dono da página do instagram *Como com os olhos*, publicou os documentos a que teve acesso com a seguinte mensagem: *VOCÊ ESTÁ SENDO ENGANADO*. A partir daí, a publicação se espalhou pela internet, ganhou os noticiários e mobilizou órgãos de regulamentação, culminando na retirada dos lanches da nova linha do cardápio do McDonalds. Bom, o assunto ficou na boca do povo e atingiu também a rede de fast food concorrente, a Burger King. Isso porque, assim como o McPicanha - que de picanha só tinha o molho, - o sanduíche chamado Whopper Costela também não tinha costela na composição de seu hambúrguer, apenas um molho com sabor dessa carne. Por causa da reação das pessoas nas redes sociais, o Burger King se manifestou e alterou o nome do lanche. As duas empresas foram notificadas pelo Procon de São Paulo. Em resposta, explicando o acontecimento por carta enviada à Comissão de Transparência, Governança, Fiscalização e Controle e Defesa do Consumidor do Senado Federal, o McDonalds disse que *"O consumidor brasileiro está acostumado a adquirir produtos que sejam identificados por nomes que remetam ao sabor, ao aroma e a experiência que oferecem, e não necessariamente à sua composição"*.

Bárbara: Esses dois casos são exemplos de como a divulgação ou o rótulo de um alimento podem enganar ou induzir os consumidores a interpretações erradas. E também de como a gente acaba ingerindo alimentos que têm uma composição muito diferente daquilo que nos é vendido. Para falar sobre o assunto, a gente convidou a Laís Amaral Mais, nutricionista e supervisora técnica do



programa de alimentação saudável e sustentável do IDEC, o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor.

Bárbara: Laís, a gente viu esse episódio do McPicanha que veio a público recentemente, e isso evidenciou que a gente acaba ingerindo alimentos que são compostos por coisas que a gente nem imagina quando a gente compra, né. Qual é a sua opinião sobre esse caso? E por que você acha que isso acontece?

Laís: Bom, a gente tá falando de casos de alimentos ultraprocessados, né? E aí esses dois exemplos vieram à tona, mas a gente tem diversos outros exemplos e para explicar um pouquinho sobre o que é o alimento ultraprocessado, é aquele alimento que ele contém normalmente excesso de açúcar, de gordura, de sódio, são aqueles alimentos que são compostos por aditivos alimentares como corantes, aromatizantes, os próprios adoçantes entre outros aí e também contém ingredientes que normalmente a gente não tem na nossa cozinha, a gente chama de ingredientes de uso exclusivamente industrial. Então não é novidade que esse tipo de produto é vendido dessa maneira. Eles usam aditivos justamente para mimetizar, para imitar algum tipo de sabor, de textura, de cor de alimentos de verdade e esses casos e muitos outros, eles são casos de publicidade enganosa, então quando é um produto, e ele é vendido como se tivesse um ingrediente, ele passa essa sensação, essa informação para o consumidor, então no caso do McPicanha ou do Burger King, eles eram vendidos como hambúrgueres de picanha e de costela respectivamente, né? Então obviamente que o consumidor vai ter essa ideia de que aquele produto de fato é feito com esse tipo de carne. E aí quando a gente vai olhar a composição daquele produto, o ingrediente não aparece. Normalmente a gente tem essas características por conta de um aromatizante que é utilizado, algum tipo de aditivo que vai imitar, mimetizar aquelas características, então é um caso de enganabilidade sim de acordo com o Código de Defesa do Consumidor.

Bárbara: Certo, então qual é a atuação da fiscalização e da regulamentação de publicidades na área alimentícia, e o quanto importante é isso hoje, não só para esse caso mas no geral?

Laís: Bom, hoje em dia, pelo código de defesa do consumidor, a gente já tem a ilegalidade da publicidade enganosa e da publicidade abusiva. O conceito de abusividade é um pouco mais amplo, mas a gente se atém muito ao aspecto da abusividade relacionada à publicidade infantil. Então quando eu falo abusiva, tô me referindo mais a publicidade infantil, mas não só. Só que a gente vê a abusividade e a enganabilidade acontecendo muito com os produtos, especialmente os produtos ultraprocessados. Muita gente pergunta 'ah mas se é proibida a publicidade infantil, por que que eu vejo o personagem infantil na frente, por que que eu vejo brinde, itens colecionáveis e tudo mais?' Então o que acontece: apesar da gente ter essa proibição pelo código de defesa do consumidor, a lei nem sempre é aplicada da maneira que deveria. Então aí a importância da gente fortalecer a lei já existente, sensibilizar os atores do direito que lidam com essa regulamentação né, capacitá-los pra ter os olhos abertos em relação a essas práticas. E a importância também da gente ter denúncias, julgamentos em relação a essas situações para que a gente tenha precedentes, que a gente chama



ali no direito de jurisprudência, para que cada vez mais casos sejam julgados. Então é muito importante que a fiscalização, o monitoramento sejam feitos, a gente tem aí algumas instâncias do governo que são responsáveis por isso em diferentes formas, mas a gente tem os Procons, a gente tem os Ministérios públicos, a gente tem todo o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, que vai envolver tanto a Anvisa como as visas locais. A gente tem esse sistema acontecendo e nem sempre dá conta de tudo e acho que também é importante dizer do nosso papel como cidadão também, da gente também fazer a denúncia, pra que tenha consequências para essas situações, e para que isso não continue acontecendo.

Bárbara: E Laís, nos casos em que a publicidade ilegal ou enganosa é denunciada e confirmada, quais os próximos passos? O que acontece com as empresas que são denunciadas e tem essa denúncia comprovada?

Laís: Em relação a consequência que pode ter para empresa e são diversas na verdade, depende muito do órgão, depende muito do denunciante e do tipo do caso em si. Então nos casos do McDonalds e do Burger King, teve ou a retirada da linha do mercado ou mudança de nome para deixar a informação mais clara para o consumidor. Isso pode ser uma questão. Pode ter multa em forma de dinheiro mesmo, que a empresa vai pagar. Pode ter a necessidade de uma contrapropaganda, por exemplo, então a contrapropaganda ela se refere a fazer a mesma publicidade, a mesma propaganda que foi feita e que causou dano ao consumidor, só que ao contrário. Vou dar um exemplo fictício, aconteceu uma publicidade enganosa no comercial da novela das 9 da maior rede de TV aberta, da mesma forma que essa publicidade aconteceu dessa maneira, a contrapropaganda vai ter que acontecer nos mesmos termos, então no comercial da novela das 9 horas da maior rede de TV aberta e trazendo a informação verdadeira. Então por exemplo, se fosse o caso do McPicanha, então “esse hambúrguer não é composto de picanha”. Isso seria um exemplo de contrapropaganda.

Bárbara: A gente sabe que a legislação brasileira é bem criteriosa com relação à rotulagem dos alimentos, mas na prática, como a gente pode identificar quando as empresas estão ultrapassando os limites, e aquilo que está ali, aquela informação, tanto no rótulo ou na propaganda, passa a ser enganosa?

Laís: Bom, qual foi o caso né, que aconteceu de uma denúncia que o próprio IDEC mesmo realizou que também foi um caso de publicidade enganosa e muito parecida com a situação do Mc Picanha e do hamburguer do Burger King. Foi um caso que foi denunciado no segundo semestre de 2021, e foi um caso dos biscoitos do cereal matinal da Nesfit, que é da Nestlé. Uma linha que tem esse apelo de saudabilidade e tal. Eram três produtos, se eu não me engano, acho que eram dois biscoitos e um cereal matinal que eles traziam a questão do Mel, tanto no nome do produto quanto nas imagens. Então trazia o favinho de mel, aquele potinho de mel, com aquela colherinha específica de pegar mel. E quando a gente olhava a lista de ingredientes, o mel não estava na composição. A gente tinha um aromatizante que pela lei o fabricante não precisa indicar qual que é o tipo do aromatizante, então ele



só precisa estar designado como aromatizante, então a gente não sabe se era um aromatizante de mel, mas muito provavelmente era porque era um biscoito ou um cereal matinal de mel e não tinha mel na composição. Eu trago esse caso só para explicar um pouco de como que acontece a regulação, né, e aonde tá a ilegalidade disso. Nesses casos desses alimentos que trazem essa sensação de que tem um ingrediente mas de fato não tem na composição, a gente sempre tem que ficar de olho na lista de ingredientes, né? É um dos aspectos mais importantes que a gente tem no rótulo hoje, no produto. Como o próprio nome já diz, ele traz uma lista de todos os ingredientes que compõem aquele produto na ordem decrescente, ou seja, o primeiro ingrediente da lista é aquele que tá em maior quantidade e assim sucessivamente. E os últimos ingredientes não tem a questão da ordem de quantidade, mas sempre por último aparecem os aditivos alimentares, que para ficar mais fácil para o consumidor entender, normalmente eles terminam com o ante: corante, aromatizante, emulsificante, conservante. Então são diversos os tipos aí que vão trazer diversas características. Então se a gente olha a lista de ingredientes e a gente não vê o ingrediente que está sendo referenciado na parte da frente da embalagem com uma publicidade bastante ostensiva, é um caso de publicidade enganosa. E se a gente identificar ali o aromatizante, provavelmente esse aromatizante se refere aquele ingrediente que não tá ali na composição. Então essa é uma maneira que o consumidor consegue identificar. E a ilegalidade tá na questão de ser uma publicidade enganosa, ele me dá a sensação de que aquele ingrediente está presente e quando eu vou ver, não está. A gente tem uma outra regulamentação que é uma regulamentação da Anvisa, o Código de Defesa do Consumidor tá em outro âmbito, a gente tem a regulamentação da Anvisa de rotulagem que tem a obrigatoriedade da gente ter a denominação de venda do produto. Nada mais é do que explicar o que é aquele produto. Isso não é ilegal da maneira que tá, se a gente for ver por exemplo, nesse biscoito, nesse exemplo que eu dei. Então ele vai estar ali “sabor mel” e é como a regulamentação diz que tem que estar mesmo. Então a denominação de venda ela vai estar na parte da frente da embalagem, mas não é uma informação que está super destacada, ela vem uma informação em letras menores, não é o que normalmente o consumidor bate o olho. Ele vai bater o olho na marca, ele vai bater o olho nas imagens, e aí nas alegações que a própria empresa vai colocar para tentar vender aquele produto. Então é para a gente trazer um pouco de que a regulamentação existe em relação a essa utilização do aroma e tal, mas a informação que é passada por meio da publicidade ela continua sendo enganosa. Então não é porque ela tá respeitando a regulamentação da Anvisa que ela não está desrespeitando o Código de Defesa do Consumidor. Então acho que isso é bastante importante de deixar claro, e aí trazer mais uma vez o destaque da importância da gente sempre olhar a lista de ingredientes, isso é sempre, não é só nessa situação, mas na situação de enganabilidade também a gente consegue identificar esse problema dessa forma.

Bárbara: Entendi. E Laís, no que o consumidor deve estar atento para não acabar comprando uma coisa por outra? O que ele pode fazer quando se sentir enganado de alguma maneira?

Laís: Em relação a abusividade e enganabilidade, trazer um pouco desses conceitos é mais focado na publicidade infantil, a gente vai ter as características daquele rótulo, daquela propaganda que



conversam com o universo infantil. Então ela é muito mais fácil de perceber do que uma publicidade enganosa, ela é mais fácil de identificar. Aí a gente tá falando de diversas estratégias: a presença de personagem, download de jogos, brindes colecionáveis, pode ser uma propaganda que tenha som. Então ou um comercial de tv ou um spot de rádio, tipo um jingle, por exemplo, aquelas musiquinhas que a marca faz cantadas por vozes de crianças, a própria imagem de crianças. Então tudo isso vai remeter a publicidade infantil que é abusiva, pela lei. Então tudo isso, pelo código de defesa do consumidor já é ilegal, isso já é uma questão importante da gente ficar de olho, e normalmente os produtos ultraprocessados destinados à criança utilizam muito dessa estratégia. A gente vê várias dessas características que eu citei num mesmo rótulo ou numa mesma publicidade. Na questão da enganabilidade, que nem sempre é tão óbvio de ser identificado, é sempre importante a gente ficar de olho no tipo de alegação, nas frases, nas imagens que são colocadas pelo fabricante. A gente tem algumas alegações que já são regulamentadas pela Anvisa que normalmente é aquela questão de o alimento ser “fonte”, de ser “rico”, de ser “fortificado”, ou de ter um nutriente reduzido, ou ser zero algum nutriente, então “zero gordura trans”, por exemplo, ou ele é enriquecido com vitaminas e minerais. Então essas alegações, elas têm uma regulamentação específica pela Anvisa e obviamente que precisam de uma fiscalização contínua para ver se de fato esses produtos que se dizem ricos, fonte, ou zero eles de fato são. Mas a gente tem alegações que são utilizadas de uma maneira publicitária pela empresa, mas que elas não têm regulamentação nem da Anvisa nem por nenhuma outra norma. Então são essas as alegações ou essas publicidades que a gente precisa ficar mais com o olho aberto, porque elas são meramente publicidades para vender aquele produto. A gente vê muito isso também em relação a frutas, então por exemplo, iogurtes, cereais também, barrinha de cereal, chocolates, doces de maneira geral, a gente vê muito essa alusão aí a presença da fruta e se a gente bater a informação com a lista de ingredientes, a gente vai ver que aquilo ali provavelmente é um aroma, que não tem a fruta ou que tem uma quantidade muito pequena de fruta, que nem caracteriza aquele produto de fato. Então são essas as informações que a gente precisa sempre estar atento, esse apelo de saudabilidade, uma questão de que aquele produto é saudável por conter tal ingrediente in natura ou tal ingrediente fresco. São essas situações que a gente precisa ficar mais de olho aberto em relação a enganabilidade. E aí nessas situações, a gente tem aí um arcabouço, tipo um sistema que pode fazer o recebimento dessas denúncias, como eu disse os Procons, a própria vigilância sanitária, mas a gente também tem um meio que o IDEC criou, desenvolveu, e tem apoio de diversos outros parceiros aí da área de Publicidade de alimentos, que entendem e estudam essa área, que é Observatório de Publicidade de Alimentos, que a gente chama de OPA. O site é observatoriodealimentos.org.br e por lá a gente recebe denúncias de publicidade enganosa e abusiva de alimentos. Qualquer consumidor pode entrar no nosso site, a gente tem um questionário simples para fazer a denúncia, a gente recebe essas denúncias, é claro, analisa, faz um filtro para ver se de fato é ilegal, em relação ao tipo de alimento ou ao tipo de publicidade e tudo mais, a gente qualifica essas denúncias e encaminha para os órgãos competentes, aí no caso os Procons, os Ministérios Públicos e Vigilância Sanitária. O exemplo que eu dei da Nesfit foi um exemplo de denúncia que veio pelo OPA e que a gente acabou encaminhando pelo OPA para o Procon. A gente tem outros exemplos aí que já aconteceram, também teve um bolinho pronto que



também tinha publicidade infantil e a última que a gente fez foi um produto que parecia ser um suco, era um produto para beber, mas ele tinha uma quantidade de fruta muito pequena que não caracterizava nem como suco, nem como refresco, nem como néctar, nenhum tipo de bebida de fato dentro da regulamentação e trazia toda essa alusão da fruta presente no produto, então também é o caso de uma publicidade enganosa. Então o OPA é um é um meio interessante dos consumidores colocarem suas denúncias para a gente tentar ter mais e mais casos sendo julgados e para que a gente sensibilize não só os atores do direito que lidam com isso no dia a dia, mas também os próprios consumidores para que a gente também tenha uma autonomia maior para os consumidores perceberem esse tipo de situação, né? E se empoderarem cada vez mais.

Bárbara: Bom, por hoje é isso. Eu agradeço a você que ouviu a gente até o final e se quiser mandar mensagens, opiniões ou sugestões, é só entrar em contato com a gente pelo email pdccast@unicamp.br. Ou então nos nossos perfis do Instagram e do Facebook. É só procurar por @pratodeciencia. A produção e apresentação desse episódio são minhas, Bárbara Paro. A edição e revisão do roteiro foram feitas pela Ana Augusta Xavier e a edição de áudio pela Elida Antunes, que é bolsista SAE-Unicamp. A trilha sonora é de Tavinho Andrade. A imagem de capa desse episódio é de Pedro Bastos. O Prato de Ciência é um projeto da Secretaria de Extensão e Pesquisa da FEA, apoiado pelo Serviço de Apoio ao Estudante da Pró-reitoria de Graduação, e pela Pró-Reitoria de Extensão e Cultura da Unicamp através do 2º Edital de Apoio a Projetos de Extensão PROEC-PEX - 2020. A coordenação é do professor Anderson Sant'Ana e o apoio administrativo, da Laís Glaser. Agradeço a Laís Amaral Mais pela entrevista, e a vocês pela audiência. Até o próximo episódio!