



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ
FACULDADE DE DIREITO
DEPARTAMENTO DE DIREITO PÚBLICO
CURSO DE DIREITO**

LÍVIA AZEVEDO DE CARVALHO

**A OBESIDADE INFANTIL E O MARKETING.
UMA ANÁLISE SOBRE A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DE
BAIXO TEOR NUTRICIONAL DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL**

FORTALEZA

2014

LÍVIA AZEVEDO DE CARVALHO

A OBESIDADE INFANTIL E O MARKETING.
UMA ANÁLISE SOBRE A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DE
BAIXO TEOR NUTRICIONAL DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL

Monografia apresentada ao Curso de Direito
da Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Direito.

Orientador: Prof. Dr. Gustavo Raposo Pereira
Feitosa

FORTALEZA

2014

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação
Universidade Federal do Ceará
Biblioteca Setorial da Faculdade de Direito

C331o Carvalho, Livia Azevedo de.

A obesidade infantil e o marketing: uma análise sobre a restrição da publicidade de alimentos de baixo teor nutricional destinada ao público infantil / Livia Azevedo de Carvalho. – 2014.

76 f. : enc. ; 30 cm.

Monografia (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito, Curso de Direito, Fortaleza, 2014.

Área de Concentração: Direito Constitucional.

Orientação: Prof. Dr. Gustavo Raposo Pereira Feitosa.

1. Distúrbios da nutrição em crianças - Brasil. 2. Publicidade - Brasil. 3. Defesa do consumidor - Brasil. I. Feitosa, Gustavo Raposo Pereira (orient.). II. Universidade Federal do Ceará – Graduação em Direito. III. Título.

CDD 342.74

LÍVIA AZEVEDO DE CARVALHO

A OBESIDADE INFANTIL E O MARKETING.
UMA ANÁLISE SOBRE A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DE
BAIXO TEOR NUTRICIONAL DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL

Monografia apresentada ao Curso de Direito
da Universidade Federal do Ceará, como
requisito parcial para obtenção do Título de
Bacharel em Direito.

Aprovada em 09/06/2014

BANCA EXAMINADORA

Prof. Dr. Gustavo Raposo Pereira Feitosa (Orientador)
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Dr^a. Gretha Leite Maia de Messias
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Prof^a. Ma. Camilla Araújo Colares de Freitas
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Dedico este trabalho àqueles que se empenham
em lutar por uma infância livre e saudável.

AGRADECIMENTOS

Ao meu orientador, prof. Gustavo Raposo Pereira Feitosa, pela atenção e pelo grande auxílio neste trabalho, assim como por todos os ensinamentos e por ter me proporcionado a excelente oportunidade de ser monitora da disciplina de Processo Civil III.

Às professoras Gretha Leite e Camilla Araújo por terem se disponibilizado a avaliar o meu trabalho, participando da Banca Examinadora desta monografia.

À minha família maravilhosa: minha mãe, minha Rosinha, pelo apoio incansável e pela compreensão. Obrigada por ter me educado com maestria, ensinando-me a ser tolerante, honesta e independente. Meu pai, pela amizade carinhosa, pelo suporte e por estar sempre presente, mesmo com a distância. Meu irmão Hugo, o homem mais incrível que eu conheço, meu exemplo de competência e de honestidade. Agradeço por confiar nos meus propósitos e por me ensinar o valor de uma vida simples e saudável. À minha cunhada-irmã Tricya, pela amizade e generosidade. Agradeço também às minhas lindas tias Fátima, Fabiana e Rossana pelo exemplo de força e coragem.

Ao Paulo, meu amor e meu melhor amigo. Obrigada pelo carinho e pelo entusiasmo. Por fazer parte deste trabalho e tê-lo tornado mais fácil, ao me proporcionar discussões maravilhosas sobre consumismo. E também por me ensinar a enxergar as crianças com um olhar repleto de ternura.

Aos meus amigos Jéssica, Iury e Diego por encherem minha vida de alegria. E por me darem a certeza que estaremos sempre juntos.

À Faculdade de Direito, por ser responsável pela concretização de um dos meus maiores sonhos. Pela oportunidade de estudar com incríveis professores e de conhecer tantas pessoas importantes. Um agradecimento especial à dona Margarida, ao Marcelo e a todos colegas da Xerox, ao Fabrício e ao Seu Moura.

A todos os meus verdadeiros amigos, principalmente à minha amiga Monalisa, pelo carinho e pela companhia.

À minha chefe, Dra. Emília Nobre, por todo auxílio e toda a confiança. Agradeço também por ter me mostrado que posso ser sempre melhor. Sua competência e seu empenho máximo me inspiram.

E a todas as demais pessoas que contribuíram para a minha formação.

“As patologias da liberdade podem ser tão perigosas quanto as patologias da tirania; e muito mais dificilmente identificadas ou remedias”.

(James Madison)

RESUMO

O marketing, através da utilização de técnicas persuasivas, busca chamar a atenção das pessoas sobre um determinado bem ou serviço. Na sociedade atual, este representa um importante instrumento que impulsiona o consumo. No entanto, por não apresentarem um senso crítico mais desenvolvido e por não compreenderem o propósito comercial da publicidade, as crianças são facilmente atraídas quando expostas aos anúncios. Ciente dessa situação, o mercado tem se aproveitado da condição vulnerável desse público, ao criar um universo divertido e lúdico em torno dos produtos anunciados, através de técnicas persuasivas que utilizam uma linguagem e uma imagem que pertencem ao ambiente infantil. No entanto, muitos estudos apontam que a publicidade de alimentos industrializados ricos em açúcar, gordura e/ou sal contribui negativamente no comportamento alimentar da criança, tornando-a, por conseguinte, um dos fatores responsáveis pelo crescimento dos índices de obesidade infantil. Diante dessas questões, há um crescente debate, em todo o mundo, sobre a necessidade de se restringir essa comunicação comercial com as crianças. Com base no texto constitucional brasileiro, o presente trabalho busca legitimar a regulamentação estatal do mercado publicitário de alimentos destinados às crianças como uma medida de concretização dos direitos fundamentais inerentes à infância e à adolescência. Deve-se destacar que é necessária ainda a participação conjunta do Estado, da sociedade e da família para que se crie um ambiente favorável às escolhas saudáveis pelas crianças.

Palavras-chave: Publicidade; Obesidade infantil; Consumismo; Alimentos; Regulamentação estatal.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AGU	Advocacia Geral da União
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
Art.	Artigo
CCJC	Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CDEIC	Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio
CF	Constituição Federal
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
CONSEA	Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional
DCNT	Doenças Crônicas Não Transmissíveis
ECA	Estatuto da Criança e do Adolescente
EUA	Estados Unidos da América
FGV	Fundação Getúlio Vargas
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
PL	Projeto de Lei
OMS	Organização Mundial de Saúde
RDC	Resolução da Diretoria Colegiada
STF	Supremo Tribunal Federal
SUS	Sistema Único de Saúde
EU	European Union
VET	Valor Energético Total
WHO	World Health Organization

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	12
2 A INFÂNCIA E O MARKETING.....	15
2.1 O CONCEITO DE PUBLICIDADE E AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS PARA ATRAIR O PÚBLICO INFANTIL	16
2.1.1 A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NAS ESCOLHAS DA FAMÍLIA.....	18
2.1.2 A INFANTILIZAÇÃO DO CONSUMO.....	20
2.1.3 A INFLUÊNCIA SOCIAL DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS	22
2.2 A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL E A OBESIDADE.....	24
3 OS PRINCIPAIS ASPECTOS SOBRE O COMBATE À PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL NO BRASIL E NO MUNDO.....	29
3.1 A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL NO BRASIL	31
3.1.1 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	33
3.1.2 O PAPEL DO CONAR	34
3.1.3 O PROJETO DE LEI Nº 5.921/01	38
3.1.4 A RESOLUÇÃO Nº 24/2010 DA ANVISA	41
3.1.5 A RESOLUÇÃO Nº 163/2014 DO CONANDA	43
3.2 AS EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS SOBRE A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL	45
3.2.1 SUÉCIA E NORUEGA.....	47
3.2.2 INGLATERRA.....	47
3.2.3 HOLANDA	48
3.2.4 ESPANHA.....	48
3.2.5 GRÉCIA	49
3.2.6 CANADÁ	49
3.2.7 ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA.....	50
4 ANÁLISE DA CONSTITUCIONALIDADE DA RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS DE BAIXO TEOR NUTRICIONAL DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL.....	53
4.1.1 O PATERNALISMO ESTATAL.....	54
4.1.2 A RESPONSABILIDADE INDIVIDUAL	55

4.2 O DIREITO DE RESTRINGIR A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DE BAIXO TEOR NUTRICIONAL DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS	59
4.2.1 O DIREITO FUNDAMENTAL À PUBLICIDADE	60
4.2.2 A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E A REGRA DA PROPORCIONALIDADE	61
4.2.3 A COMPETÊNCIA PARA LEGISLAR SOBRE A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE	64
4.3 OUTRAS MEDIDAS QUE PODEM CONTRIBUIR COM A REDUÇÃO DA OBESIDADE INFANTIL	65
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	69
REFERÊNCIAS	71

1 INTRODUÇÃO

Nos últimos anos, verificou-se um processo mundial de transição alimentar. Paralelamente ao avanço da urbanização, da industrialização e da globalização do mercado, há uma evidente mudança no estilo de vida da população. Diante disso, tal condição vem provocando impactos negativos na saúde dos indivíduos independentemente da classe social que ocupam. Nesse contexto, os altos índices de obesidade surgem como um problema preocupante, uma vez que podem potencializar o crescimento de diabetes, doenças cardiovasculares, cânceres etc.

Estima-se que metade da população brasileira está acima do peso. Entre as crianças, mais de um terço está com sobrepeso, conforme recentes pesquisas (IBGE, 2010, p. 130). Ocorre que, em relação ao público infantojuvenil, essa realidade se torna mais alarmante quando se leva em conta que a infância e a adolescência representam momentos de formação física, psíquica e social do indivíduo. Portanto, durante essas fases, a adoção de hábitos alimentares ruins pode comprometer a saúde na vida adulta da pessoa.

Muitas são as causas da obesidade infantil, no entanto, não se propõe, no presente trabalho, tecer uma análise mais profunda sobre todos os fatores que envolvem o ganho de peso excessivo entre as crianças. Em linhas gerais, esclarece-se apenas que, aliada ao sedentarismo, a ingestão desequilibrada de alimentos de reduzido valor nutricional e de elevada densidade calórica, ricos em gordura, açúcar e/ou sal contribui significativamente para esse cenário, especialmente os que são submetidos a consideráveis processamentos industriais.

Diante dessas circunstâncias, a publicidade dos alimentos em questão se destaca ao associar, muitas vezes, o consumo do produto a uma situação de bem-estar e felicidade. Em relação ao público infantil, os anúncios apresentam técnicas persuasivas ainda mais agressivas, incluindo, em suas mensagens, um universo mágico e lúdico que associa a imagem do alimento a personagens infantis e momentos de diversão. Ocorre que, tendo em vista que possuem um senso crítico ainda em desenvolvimento, as crianças apresentam maiores dificuldades em identificar os apelos consumistas do mercado publicitário, tornando-se mais vulneráveis em relação aos adultos.

Nesse contexto, a publicidade direcionada às crianças pode, em algumas circunstâncias, representar um entrave à concretização dos direitos fundamentais

inerentes à infância amplamente protegidos pela Constituição Federal, consoante se observa no disposto no seu art. 227. Por este motivo, pretende-se analisar os efeitos das mensagens publicitárias destinadas ao público infantil, assim como as medidas estatais necessárias para minimizar os índices de sobrepeso e obesidade entre as crianças. Entre elas, a regulamentação da publicidade de alimentos destinada aos menores se destaca como uma alternativa muito importante para a criação de um ambiente favorável a escolhas mais saudáveis.

Após as ponderações acima, a fim de se realizar a abordagem do tema proposto de maneira organizada, o presente trabalho foi dividido em três capítulos. O estudo foi desenvolvido mediante pesquisa de leis e resoluções se relacionam com o tema e de material bibliográfico nacional e internacional, principalmente obras de referência sobre o tema, dissertações e artigos científicos de periódicos acadêmicos que analisam a comunicação mercadológica estabelecida com as crianças, especialmente nas áreas do direito, da sociologia, da psicologia e da nutrição.

O capítulo um traz o conceito de publicidade, analisando-se, em seguida, as estratégias persuasivas mais recorrentes, especialmente as utilizadas para atrair o público infantil a partir da análise da influência social da publicidade e de ponderações a respeito da sociedade de consumo. Ao final, serão traçadas as evidências científicas que apontam a relação entre a obesidade infantil com a publicidade de alimentos de baixo teor nutricional.

O capítulo dois apresentará os aspectos mais importantes sobre o conceito de alimento de baixo teor nutricional e a relação da sua ingestão excessiva com o ganho de peso entre as pessoas. Ademais, será feita uma abordagem sobre os direitos fundamentais que protegem a criança e o adolescente e a regulamentação da publicidade direcionada a este público, analisando-se os resultados da autorregulamentação realizada pelo mercado publicitário e as medidas normativas do Estado que buscam regular o tema. No fim, serão apresentadas as experiências internacionais sobre a restrição da propaganda comercial, assim como alguns resultados pertinentes.

O capítulo três abordará a análise da constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos de baixo teor nutricional destinada às crianças a partir dos parâmetros da regra da proporcionalidade. Por fim, serão destacadas algumas medidas complementares que podem contribuir para minimizar a influência da publicidade nas crianças, assim como diminuir os índices de obesidade entre o público infantojuvenil.

Portanto, tendo em vista que a publicidade destinada às crianças não possui regulamentação própria no ordenamento jurídico brasileiro, a despeito do crescente debate a respeito dos impactos negativos, especialmente na saúde, da comunicação mercadológica estabelecida com o público infantil, e considerando ainda que as fases da infância e da adolescência requerem proteções de caráter prioritário de toda a coletividade – consoante previsão constitucional – é salutar a análise proposta no presente trabalho, colocando-se em destaque os argumentos jurídicos contra e a favor da regulamentação estatal do tema.

2 A INFÂNCIA E O MARKETING

O ordenamento jurídico brasileiro consagrou o princípio da proteção integral aos direitos de crianças e adolescentes para todos os indivíduos menores de 18 anos de idade, tendo em vista que a infância e a adolescência merecem uma atenção e um cuidado conjunto por parte da família, da sociedade e do Estado, consoante previsão do art. 227 da Constituição Federal de 1988¹. Entre as garantias reunidas na referida norma, assegura-se o pleno desenvolvimento saudável e a proteção contra o abuso e a exploração deste público.

A infância e a adolescência representam uma importante fase de formação física, psicológica e social do indivíduo. Por este motivo, a criança e o adolescente são considerados vulneráveis, sendo necessária uma atenção especial ao seu tratamento. Esta condição nitidamente mais frágil justifica a tutela jurisdicional própria reservada pela Constituição Federal e pelos demais textos normativos que abordam o assunto da proteção do público infantojuvenil. Ao contrário dos adultos que possuem um juízo crítico mais desenvolvido, as crianças são facilmente atraídas pelas mensagens persuasivas e apelativas, principalmente quando se trata de consumo de bens e de produtos. Por essa razão, as empresas costumam enxergar o público infantil como uma excelente oportunidade para crescimento de vendas.

Diante do convívio social que as crianças estão submetidas, desdobram-se inúmeras situações que, de alguma maneira, podem prejudicar a efetivação dos seus direitos previstos no ordenamento jurídico. Neste contexto, há uma preocupação, cada vez mais crescente, com os efeitos negativos que a publicidade de alimentos de baixo teor nutricional² causa no público infantojuvenil, haja vista que diversos estudos

¹ Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

² Uma alimentação saudável deve fornecer água, carboidratos, proteínas, lipídios, vitaminas, fibras e minerais, os quais são insubstituíveis e indispensáveis ao bom funcionamento do organismo. A diversidade dietética que fundamenta o conceito de alimentação saudável pressupõe que nenhum alimento específico – ou grupo deles isoladamente –, é suficiente para fornecer todos os nutrientes necessários a uma boa nutrição e consequente manutenção da saúde (BRASIL, 2005, p. 127). O que se denomina “alimentação saudável” pode adquirir muitos significados dependendo do país ou região de um mesmo país, cultura e época. Porém, em geral, a alimentação saudável é sempre constituída por três tipos de alimentos básicos: 1) alimentos com alta concentração de carboidratos, como os grãos (incluindo arroz, milho e trigo), pães, massas, tubérculos (como as batatas e o inhame) e raízes (como a mandioca); 2) as frutas, legumes e verduras; 3) os alimentos vegetais ricos em proteínas (particularmente os cereais

científicos associam o crescimento da obesidade infantil com o consumo da maioria dos produtos industrializados – ricos em gordura, açúcar e/sal – amplamente anunciados na mídia, como bebidas açucaradas (refrigerantes e sucos artificiais), biscoitos, bolos, doces, salgadinhos à base de milho e de batata, bebidas lácteas, entre outros³ (WHO, 2003, p. 65-66).

Ademais, as estratégias de persuasão utilizadas pelos anúncios podem ter impactos negativos no convívio social e na saúde dos menores, uma vez que, além de provocar a perda do poder da infância na formação da criança, o estímulo ao consumo excessivo de alimentos de baixo teor nutritivo é um fator que pode influenciar o público infantil a adotar hábitos alimentares ruins que poderão implicar em prejuízos para toda a saúde pública brasileira.

2.1 O CONCEITO DE PUBLICIDADE E AS ESTRATÉGIAS PUBLICITÁRIAS PARA ATRAIR O PÚBLICO INFANTIL

Entende-se que marketing representa um processo social que engloba a criação, a comunicação, a entrega e a troca de ofertas de caráter comercial para clientes, empresas, bem como para a sociedade em geral (RODRIGUES et al., 2011, p. 181).

De acordo com a definição trazida por Hawkes (2004, p. 3), é um mecanismo mundial amplamente utilizado pelas empresas para persuadir o consumo dos seus produtos, que abrange a pesquisa, a distribuição, o preço, a embalagem, o desenvolvimento do produto, a publicidade, as promoções e as relações sociais.

Desta forma, apesar de ambas serem utilizadas, muitas vezes, como sinônimos, a publicidade representa apenas um dos instrumentos utilizados pelo marketing⁴. Em linhas gerais, a publicidade é uma atividade de caráter comercial que

integrais, as leguminosas e também as sementes e castanhas) (BRASIL, 2005, p. 148).

³ Diante das impossibilidades técnicas e cognitivas de se determinar o que representa alimentos de baixo teor nutricional, uma vez que a abordagem em questão visa priorizar o debate jurídico que envolve o tema, serão utilizados os parâmetros de alimentação saudável apresentados por órgãos competentes para determinar o conceito em questão, como o Ministério da Saúde, a Anvisa e a OMS. De acordo com o Guia de Alimentação para População Brasileira, uma alimentação adequada deve ser composta por frutas, legumes e verduras, cereais integrais, tubérculos e raízes (BRASIL, 2005, p. 150), óleos e gorduras – evitando-se as saturadas e trans (BRASIL, 2005, p. 90), assim como alimentos de origem vegetal e animal ricos em aminoácidos – proteínas (BRASIL, 2005, p. 73). A WHO (2003, p. 23) reconhece que o consumo de alimentos como frutas e vegetais contribui para o fornecimento de uma dieta nutritiva e diversificada ao indivíduo. Destaca-se, por oportuno, que a análise sobre o que representa uma alimentação inadequada será abordada melhor no capítulo seguinte.

⁴ Em seus documentos técnicos que buscam regular a publicidade de alimentos, como na RDC

objetiva informar, por meio de veículos de comunicação de grande alcance social, sobre produtos e serviços e, ao mesmo tempo, atrair as pessoas para que adquiram a mercadoria, ou seja, tornem-se consumidoras. No entanto, tomando por base o termo utilizado pela Constituição Federal, pode-se concluir que publicidade e propaganda comercial possuem o mesmo sentido.

Aliado ao fato de que a comunicação publicitária busca, muito além de informar sobre qualquer bem, apresentar uma mensagem persuasiva ao indivíduo, não há grande dificuldade em concluir que um dos fatores de maior expressividade que impulsionam o consumo é a publicidade. Conforme observa Cavalieri Filho (2011, p. 131), os anúncios possuem uma importante força sobre o consumidor, criando-lhe necessidades e traçando novos comportamentos consumistas.

Muitos são os elementos e as espécies de mídia publicitária, no entanto, não há necessidade de apresentá-los no presente trabalho. Na verdade, antes de se apontar a relação da publicidade de alimentos de baixo teor nutritivo e os índices de crianças sobrepesos ou obesas, é importante destacar quais as estratégias de persuasão mais utilizadas – e mais eficazes – pelo mercado publicitário, especialmente aquelas direcionadas ao público infantil.

Os anúncios veiculados principalmente na televisão e na Internet são capazes de atingir os mais diversos públicos, usualmente ávidos por atrair consumidores de todas as idades e de todas as classes sociais. Ocorre que, em relação ao público infantojuvenil, por se tratarem de indivíduos de maior vulnerabilidade diante das suas incapacidades de tecerem julgamentos mais conscientes, a mídia utiliza estratégias de persuasão mais provocativas e rebuscadas.

Facilmente se verifica, em qualquer veículo de comunicação (televisão, internet, outdoors, cinema etc.), que há um apelo mundial, cada vez maior, por parte das grandes empresas, ao direcionamento de suas campanhas publicitárias às crianças, tendo em vista que a criança não detém maturidade psicológica, tampouco intelectual, para compreender os efeitos que as campanhas de marketing têm sobre elas.

24/2010, a própria ANVISA não traz a definição de marketing, assim como não diferencia a propaganda e a publicidade.

Nesse sentido, há uma preocupação crescente dos pais com os impactos que o marketing infantil pode ter na formação dos seus filhos, haja vista a condição frágil das crianças perante a publicidade⁵.

De acordo com Bijmolt (1998, p. 2), a compreensão das crianças dos anúncios publicitários veiculados na televisão se divide em dois componentes: 1) A sua habilidade para distinguir os programas dos comerciais – nesse sentido, questiona-se se o público infantil enxerga a publicidade como uma categoria de mensagens distintas dos demais programas veiculados na programação da televisão, e 2) A sua habilidade para compreender a intenção de venda da publicidade.

Desta forma, tem-se que a idade é um dos fatores primordiais para a compreensão do caráter comercial da mensagem pelas crianças. De acordo com um estudo realizado por Bjurström (2000, p. 28), verificou-se que o indivíduo não entende a intenção persuasiva da mensagem da publicidade antes de completar 12 anos.

O documentário americano “*Consuming Kids: The Commercialization of Childhood* (2008)” cita uma frase de James U. McNeal, pioneiro no marketing infantil, que diz: “O embrião do consumidor começa a se desenvolver durante o primeiro ano de existência. Crianças começam a sua jornada de consumo na infância e certamente merecem consideração como consumidores nesse período⁶”.

2.1.1 A INFLUÊNCIA DAS CRIANÇAS NAS ESCOLHAS DA FAMÍLIA

Os estímulos que norteiam o consumismo infantil são resultados das estratégias de marketing que influenciam o comportamento das crianças. Deve-se destacar que o grande poder das crianças sobre as decisões de seus pais atrai o mercado publicitário que promove uma verdadeira “perseguição” ao público infantil⁷.

Nos últimos anos, o marketing direcionado ao público infantojuvenil está indo além de peças publicitárias de produtos exclusivos para crianças, incluindo-se os

⁵ Uma pesquisa realizada em 2010 pela Datafolha registrou que 73% dos pais concordam que deveria haver restrição ao marketing e propaganda voltada às crianças.

⁶ “The consumer embryo begins to develop during the first year of existence. Children begin their consumer journey in infancy. And they certainly deserve consideration as consumers at that time (CONSUMING KIDS, 2008)”.

⁷ De acordo com o documentário americano “*Consuming Kids: The Commercialization of Childhood* (2008)”, nos Estados Unidos da América, até a década de 80, os gastos infantis cresciam na marca de 4% ao ano. Em 1984 esses gastos correspondiam ao valor de U\$ 4,2 bilhões. Em 2008, os gastos correspondem a quantia de U\$ 40 bilhões, ou seja, um crescimento de 852%.

mais diversos artigos, como anúncios de automóveis, computadores, celulares, serviços telefônicos etc.

Estima-se que as crianças e os adolescentes tenham uma influência de 80% nas compras da família (IBGE; INTERSCIENCE, 2003). Desta forma, observa-se que há um foco enorme, por parte do mercado publicitário, para que a sua mensagem consiga convencer principalmente as crianças, ou seja, procura-se criar uma linguagem universal cujo objetivo maior é vender o produto para um indivíduo mais jovem e, ao mesmo tempo, sugerir aos mais velhos que tenham os gostos dos jovens.

Destaca-se ainda que, à medida que a criança foi adquirindo esse papel de destaque no mercado consumidor, houve um estímulo por parte dos meios de comunicação para ampliar a participação do público infantil, especialmente nas peças publicitárias.

Diante desta realidade, D'Aquino e Maldonado (2012, p. 11) questionam esse crescimento da influência das crianças nas compras de suas famílias amplamente divulgado pela mídia sob outro prisma. Haja vista que a maioria das pesquisas em questão tem seus dados apresentados por agências publicitárias, as autoras sugerem que se dá cumprimento fiel a uma profecia criada pela própria publicidade: os filhos, cada vez mais, determinam o consumo familiar. Ao se aceitar esse fato, os pais acabam depositam um poder enorme nas mãos de quem não tem maturidade para tomar esse tipo de decisão.

Contudo, há de se destacar que esse poder de compra do público infantil não é culpa exclusiva das estratégias de marketing utilizada pelas grandes empresas que tiram proveito da falta de maturidade das crianças diante de um mercado tão agressivo. Os pais têm um papel fundamental na educação de seus filhos, assim como o Estado deve proporcionar uma proteção plena aos impactos causados pelos apelos comerciais à infância, evitando as influências negativas da publicidade infantil.

Levando-se em consideração que a maioria das crianças apresenta comportamentos impulsivos aos estímulos que recebem, especialmente nas relações de consumo, os pais, junto ao apoio da escola, devem priorizar o discurso da necessidade nas relações de consumo. Ou seja, estabelecer a diferença entre o que é meramente um desejo – neste caso, estimulado pela mídia publicitária – e o que é uma necessidade para a criança.

É claro que essa não é uma tarefa simples, uma vez que muitos adultos sequer têm noção da necessidade de se adotar uma postura consciente diante dos estímulos de consumo do mercado. Muitas vezes, os filhos apenas reproduzem o comportamento de valorização do consumo realizado pelos seus pais ou por outros adultos que convivem.

É importante salientar uma questão óbvia: as pessoas não nascem consumidoras, este é um hábito que se adquire. Ocorre que, nos dias atuais, associado ao fato de que o mercado elegeu as crianças como consumidores prioritários, muitos pais endossam este comportamento ao proverem a “satisfação” dos desejos impulsivos de seus filhos, ou seja, promovem uma banalização do consumo.

2.1.2 A INFANTILIZAÇÃO DO CONSUMO

Barber (2009, p. 13-14) descreve o fenômeno da infantilidade vitalícia⁸, ou do etos da infância induzida, incutindo a ideia de que as pessoas, de um modo geral, evitam se comportar de acordo com a sua idade, à medida que a infância abre espaço para comportamento de pessoas mais velhas, muitos adultos querem permanecer no universo dos mais jovens.

Num contexto de uma sociedade extremamente consumista, a infantilização - apontada pelo autor - alimenta as demandas do capitalismo de consumo no qual, oportunamente, o mercado publicitário explora esse tipo de postura para moldar, ou até manipular, o comportamento dos consumidores.

Apesar de os conceitos em jogo exprimirem uma carga ideológica muito forte, Barber (2009, p. 23) resume: “[...] eu não estou estudando a noção de infantilização que o mercado está fazendo com o objetivo de iluminar suas práticas numa era de vendas obrigatórias; estou deduzindo das verdadeiras práticas do mercado de consumo **a ideia de estimular o poder de compra, produzir necessidades e incentivar a infantilização** [grifou-se]”.

Associando essa questão enfrentada pela sociedade às crianças, Barber (2009, p. 30) afirma que a ética da infantilização perverte a infância, instrumentalizando-a. Em vez de serem enxergadas como pequenos seres humanos a

⁸ O autor indica ainda outros termos que para identificar esse público infantil, como: *kidults* (uma junção das palavras em inglês *kids* (crianças) e *adults* (adultos)), *rejuvenis*, *adultcentes*, entre outras.

serem servidos pelo grande capitalismo, as crianças são transformadas em servas do grande capitalismo.

A respeito desse fenômeno, o autor o descreve como “a fantasia de *Peter Pan* invertida”, elucidando (2009, p. 30):

Os especialistas modernos em *merchandising* também não querem que Peter cresça: porém, não para preservar sua inocência, não para mantê-lo a salvo do mundo comércio, mas para torná-lo um cliente leal, para explorar a sua separação da mãe e da família e fazer com que pertença a eles, para levá-los a comprar a diversão que sua juventude oferecia a eles como acesso grátis.

Ao se considerar que as crianças realmente são tratadas como instrumentos por muitos anúncios publicitários, emerge uma questão muito preocupante: o processo de desvirtuação do caráter infantil do desenvolvimento das crianças, ou como descreveu o sociólogo e o cientista político Navarro (on-line) “a grande deterioração do meio cultural no qual a criança está submersa”.

Sem dúvidas, o universo midiático que cerca as crianças tem um papel muito relevante para a desvalorização da infância e, por conseguinte, para o crescimento de uma cultura comercial. Neste ponto, questiona-se não apenas o tempo de exposição do público infantil às mídias de entretenimento, mas também a péssima qualidade do conteúdo educativo veiculado, refletindo a valorização do consumismo – que pode abranger também o desenvolvimento de um comportamento egoísta, competitivo e narcisista entre as crianças.

Há ainda um prestígio superestimado dos apresentadores de programas infantis que utilizam o carisma com o público infantil para vender produtos associados a sua imagem. Nesse sentido, Sampaio (2004, p. 149) elucida:

A atratividade dos programas se fundamenta no carisma de seus apresentadores e nos desenhos animados que respondem por parcela expressiva da programação. As emissoras investem na imagem de seus apresentadores que, por sua vez, emprestam sua imagem de estrelas a produtos e marcas. O sucesso de vendas implica novas verbas para o financiamento desses mesmos programas e a valorização dos mesmos apresentadores. Num processo similar, as emissoras lançam, também, séries cujos personagens, através de licenciamentos, são associados a um conjunto de produtos anunciados nos intervalos da programação – caso dos comerciais – ou no interior da mesma – caso do *merchandising*.

A autora abordou as questões apresentadas em uma matéria da revista *Veja*, em 1997, sobre os produtos associados à imagem da Xuxa. Segundo informações analisadas entre os anos de 1987 e 1997, a apresentadora foi responsável pela venda de

10 milhões de bonecas, 15 milhões de pares de sandálias, garantindo, ainda, a venda de 4.000 bichinhos de pelúcia e 5.000 lancheiras por mês (SAMPAIO, 2004, p. 149-150).

Observa-se então que essas estratégias do mercado podem ter impactos negativos no convívio social e na saúde dos menores, uma vez que, além de provocar a perda do poder da infância na formação da criança, o estímulo ao consumo excessivo de alimentos de baixo teor nutritivo é um fator que pode influenciar o público infantil a adotar hábitos alimentares ruins, como será observado oportunamente.

2.1.3 A INFLUÊNCIA SOCIAL DAS MENSAGENS PUBLICITÁRIAS

É salutar uma breve análise das táticas de influência social⁹ identificadas por Pratkanis (2007) na psicologia social. Como serão observadas, as estratégias descritas são facilmente identificadas nas mensagens publicitárias, especialmente as direcionadas ao público infantil.

Por conveniência, as táticas foram divididas em quatro categorias principais: **A)** Estabelecer um ambiente favorável para a influência pretendida (*landscaping or pre-persuasion*). Ex: Apresentam-se a uma pessoa duas opções de produto, um de baixa qualidade e o outro objeto da venda. Intenta-se criar a ilusão que a pessoa terá a faculdade de escolha, no entanto, inclina-se a escolher a opção a exposta a venda; **B)** Criar uma relação com o público-alvo (*source credibility*). Ex: Associa-se a imagem do produto a de uma pessoa que detém semelhança com o público-alvo da venda; **C)** Apresentar a mensagem de maneira convincente. Ex: Criar uma lógica simplista por meio de slogan para afastar uma ideia mais complexa da questão, e **D)** Usar as emoções para persuadir. Ex: Dar um excessivo valor ao consumidor como forma de atrair a compra do produto apresentado (PRATKANIS, 2007, p. 19).

No contexto da publicidade infantil, algumas técnicas que buscam chamar a atenção das crianças alcançam padrões mundiais, criando-se universos de fantasia e de diversão, normalmente ilustrados por desenhos infantis. Como ressalta Silva (2012, p. 11), nos dias atuais, há diversos novos produtos infantis sendo lançados a cada estreia de filme, desenho animado ou série de televisão destinada às crianças.

⁹ “By a social influence tactic I mean any noncoercive technique, device, procedure, or manipulation capable of creating or changing the belief or behavior of a target of the influence attempt, whether this attempt is based on the specific actions of an influence agent or the result of the self-organizing nature of social systems.” (PRATKANIS, 2007, p. 17).

Desta forma, observa-se que as crianças e os adolescentes nunca foram tão informados a respeito dos novos lançamentos e tendências do mercado de brinquedos, roupas e afins.

Uma pesquisa realizada por Caldas (2010) que teve como objetivo investigar o uso e a percepção de estratégias persuasivas da mídia que procuram estimular o consumo infantil, analisou 182 mensagens publicitárias mostradas nos intervalos comerciais de programas infantis na televisão (Estudo 1), identificando, com base nos estudos sobre a influência na psicologia social, as principais táticas de persuasão utilizadas pela mídia.

Os resultados da pesquisa realizada por Caldas (2010, p. 12) verificaram que as empresas anunciantes utilizam diversas táticas de persuasão, inferindo-se que há, por parte do mercado, um grande investimento na criação ou no aperfeiçoamento de sofisticadas estratégias para o anúncio de venda dos seus produtos. Com isso, levando-se em consideração que não há como existir uma publicidade livre de persuasão, refletiu-se a necessidade de uma atuação mais rigorosa da regulação da publicidade direcionada ao público infantil.

Dentre as 11 (onze) modalidades de estratégias observadas, verificou-se que a mais frequente foi a que apresentava um critério de decisão do consumidor, ou seja, aquela que cria um ambiente favorável conforme discutiu Pratkanis (2007). A tática em questão utilizada pelos anunciantes se sustenta na ideia de que o produto promovido apresenta um diferencial dos demais.

Outra estratégia muito utilizada foi a simulação de um comportamento consensual, apresentando-se repetidamente diversas crianças brincando com o mesmo produto, utilizando o vestuário anunciado (roupas, sapatos e acessórios, por exemplo) ou cantando em coro o jingle do anúncio, especialmente no caso das meninas.

Por fim, a pesquisa realizada concluiu, em seu Estudo 1, que há uma exposição evidente do público infantil a táticas frequentes e provocativas, sem, no entanto, ter meios de resistência eficientes para evitá-las.

A psicóloga Linn (2004, p. 24) afirma que os estudos mais recentes constataram que a mídia que cerca as crianças e os adolescentes engloba a televisão, os filmes, os jogos (videogame, jogos de computador e de celulares), o rádio, o material gráfico distribuído pelas empresas – acrescentando-se também os anúncios em rede

sociais. Apesar do crescimento da popularidade da Internet e dos jogos, a televisão ainda é o principal meio eletrônico de entretenimento das crianças.

Considerando-se que o tempo médio de permanência dos brasileiros de 0 a 17 anos na escola é de 3h15m (três horas e 15 minutos) (FGV; CENTRO DE POLÍTICAS SOCIAIS, 2006) e que o tempo médio que as crianças de 04 a 11 anos assistem televisão é de 5h17m09s (cinco horas, dezessete minutos e nove segundos) (IBOPE, 2011), é necessário traçar critérios objetivos para a proteção da criança em razão das agressivas estratégias midiáticas.

A situação se torna mais preocupante quando se leva em conta que as relações atuais de proximidade dos pais com os filhos são reduzidas, pois as crianças não ficam todo o tempo livre em companhia da família devido à rígida rotina de trabalho dos adultos, assim os meios de comunicação avançam as barreiras da privacidade familiar, inexistindo, muitas vezes, por parte da mídia, um compromisso com os valores humanos.

2.2 A RELAÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL E A OBESIDADE

Os argumentos apresentados até o presente momento buscam enfatizar as estratégias persuasivas utilizadas pelas peças publicitárias dirigidas ao público infantil, bem como mostrar que consequências negativas essas mensagens podem ter na formação da criança e dos adolescentes.

Em relação à publicidade de alimentos destinada às crianças, esta não se diferencia dos demais produtos, como brinquedos, roupas, sapatos e afins. Neste caso, a mensagem publicitária veiculada se utiliza dos diversos meios de comunicação de massa para atingir o público infantil, como programas televisivos e internet, incluindo-se também redes sociais, jogos interativos, cinema, supermercado e escola.

A professora Monteiro (2009) realizou uma pesquisa sobre as atitudes e os comportamentos das crianças diante de alimentos saudáveis e não saudáveis, analisando ainda de que maneira os aspectos psicossociais e situacionais influenciam no consumo e alimentação das crianças.

No intitulado “Estudo 1”, 290 (duzentos e noventa) anúncios publicitários de alimentos com mensagens destinadas ao público infantil foram expostas, na

televisão, 6.183 (seis mil, cento e oitenta e três) vezes no estudo realizado, representando 77,2% do total de exposições de peças comerciais de alimentos no período de um ano. Destas exposições, a nutricionista verificou que 96,7% eram referentes a alimentos não saudáveis, enquanto que apenas 3,3% eram referentes a produtos saudáveis (MONTEIRO, 2009, p. 66).

Em outro estudo brasileiro, Costa et al. (2013) avaliaram a influência da publicidade de alimentos e a exposição televisiva na conduta alimentar e no estado nutricional das crianças e dos adolescentes. A pesquisa foi realizada com 116 estudantes de uma escola da rede privada de ensino no Brasil. As autoras verificaram que 46,9% das crianças e dos adolescentes entrevistados reportaram adquirir os alimentos anunciados nas peças publicitárias televisivas de alimentos, bem como 54,9% dos alunos eram atraídos por um novo produto quando este era anunciado na mídia televisiva, além disso, deste percentual, 25% alegaram que adquiriam o produto após assistirem a publicidade do produto na televisão (COSTA et al., 2013, p. 55-56).

A fim de ilustrar a força do mercado alimentício de produtos de baixo teor nutritivo, o governo dos Estados Unidos da América, por exemplo, investe U\$ 51 milhões (cinquenta e um milhão de dólares) na divulgação de hábitos alimentares saudáveis e exercícios físicos. Ao passo que a indústria alimentícia de produtos hipercalóricos e pouco nutritivos investe anualmente U\$ 1,6 bilhão (um bilhão e seiscentos milhões de dólares) em marketing de seus produtos (TEACH, on-line).

Conforme os dados apresentados pela Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009, divulgada pelo IBGE (2010, p. 130), verificou-se que, nas últimas três décadas, houve um crescimento em todos os índices de sobrepeso e obesidade dos brasileiros, incluindo-se crianças e adultos.

De acordo com a pesquisa, em 1974-1975, cerca de 10,9% e 2,9% dos meninos (5 a 9 anos) e 8,6% e 1,8% das meninas (5 a 9 anos) estavam com sobrepeso e obesos, respectivamente. Em 2008-2009, cerca de 34,8% e 16,6% dos meninos (5 a 9 anos) e 32,0% e 11,8% as meninas (5 a 9 anos) estavam com sobrepeso e obesos, respectivamente. Em relação aos adultos (acima de 20 anos), em 1974-1975, 18,5% e 2,8% dos homens e 28,7% e 8,0% das mulheres estavam com sobrepeso e obesos, respectivamente. Em 2008-2009, 50,1% e 12,4% dos homens e 48,0% e 16,9% das mulheres estavam com sobrepeso e obesos, respectivamente.

Os dados apresentados refletem que a população brasileira, nos últimos 30 anos, tem adotado péssimos hábitos alimentares, associados ao sedentarismo. A *chef* e educadora Ann Cooper elucida que essa mudança brusca da cultura alimentar está relacionada, principalmente, ao fato de que os alimentos industrializados altamente processados estão tomando um espaço que, há alguns anos, era de alimentos integrais e saudáveis (MUITO ALÉM DO PESO, 2012).

A maioria dos alimentos industrializados destinados às crianças costuma combinar ingredientes ricos em gorduras, açúcares, sal e/ou conservantes químicos e pobres em nutrientes, uma vez que o excesso desses tipos de ingredientes resulta em alimentos com texturas e sabores “irresistíveis” principalmente ao paladar da criança que está em processo de formação. Incluem-se, nesta categoria, refrigerantes, sucos industrializados, cereais matinais, salgadinhos e *fast food*, em geral.

Ocorre que, como destaca Hawkes (2004, p. 13), haja vista que as taxas globalmente crescentes de obesidade e de doenças relacionadas com a má alimentação, muitos especialistas sugerem que a comercialização desse tipo de alimentos contribui para um ambiente “obesogênico” que torna as escolhas alimentares saudáveis mais difíceis, especialmente para as crianças.

Ou seja, se uma criança está vulnerável a adotar hábitos alimentares excessivamente ruins, expô-la a mensagens publicitárias de alimentos não saudáveis – ligados à obesidade infantil – contribui para que a criança fortaleça esses hábitos ruins, cada vez mais (LINN, 2004, p. 6-7).

Ocorre que, aproveitando-se dessa vulnerabilidade, o marketing infantil procura deixar claro que ingerir alimentos muito saborosos – ricos em sódio, gorduras e/ou açúcar - é divertido e bacana, uma vez que, na maioria das vezes, cria-se um universo lúdico na mensagem publicitária. Além disso, mostra-se a ideia de que o consumo desses produtos muito calóricos não tem ressalvas de tempo e de lugar e de que não há consequências negativas nisso (HARRIS et al., 2009, p. 213).

Desta maneira, deve-se esclarecer que a publicidade de alimentos com baixo teor nutritivo não é a causa dos crescentes índices de obesidade infantil em todo mundo. O que causa o excesso de peso é a ingestão excessiva de alimentos pobres em nutrientes e ricos em gordura, açúcar e/ou sal, associada ainda a hábitos sedentários.

Como previsto por Silva (2012, p. 15), esta não é uma lógica complicada de ser reconhecida, no entanto, o marketing atua como um fator (não único, obviamente)

que pode influenciar as crianças a adotarem hábitos alimentares ruins para a saúde. Reconhecer esta participação é compreender que a publicidade contribui para a obesidade infantil.

Deve-se levar em conta que, na maioria das peças publicitárias de alimentos, não se incluem os grupos de alimentos que deveriam ser consumidos com maior frequência, recomendados por profissionais de saúde, ou pelo Guia Alimentar para a População Brasileira. Como exemplo, recomenda-se que o consumo de açúcares livres (carboidratos simples, como açúcar branco, refrigerantes, sucos artificiais e doces em geral) e gorduras saturadas sejam menos que 10% do Valor Energético Total (VET) consumido no dia (BRASIL; MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2006, p. 43).

Em 2003, a Organização Mundial de Saúde (OMS) divulgou um relatório realizado por especialistas em dieta, nutrição e prevenção de doenças crônicas que afirma que, em razão das alterações nos padrões alimentares e no estilo de vida, as doenças crônicas não transmissíveis – incluindo obesidade, *diabetes mellitus*, doenças cardiovasculares, hipertensão e acidente vascular cerebral, e alguns tipos de câncer – estão se tornando as mais importantes causas de incapacidade e morte prematura em países desenvolvidos e em desenvolvimento nos últimos anos (WHO, 2003, p. 1).

Associou-se ainda que o crescimento dessas doenças crônicas não transmissíveis seria responsável pelos encargos adicionais aos orçamentos nacionais de saúde. Ocorre que, em razão de que as doenças citadas serem resultados dos maus hábitos alimentares e do sedentarismo, esta não é uma condição irreversível. A solução mais eficaz é, sem dúvidas, a prevenção.

O relatório (WHO, 2003, p. 62-63, p. 65) avaliou ainda que muitos estudos têm apontado que a redução de comportamentos sedentários entre as crianças está fortemente ligada às reduções no tempo que assistem televisão, concluindo que essa associação do crescimento da obesidade infantil com o tempo de exposição à televisão pode ter relação com a publicidade de alimentos pouco nutritivos veiculados na programação televisiva.

Nesse sentido, há várias pesquisas que sugerem que a exposição a peças publicitárias de alimentos pelas crianças repercute no crescimento da ingestão calórica dos produtos veiculados, gerando um aumento no peso do público infantil. Desta forma, quando exposta excessivamente à publicidade de alimentos pouco nutritivos e, por conseguinte, adquire esse tipo de produto, a criança promove uma mudança nos hábitos

alimentares adquiridos para padrões não saudáveis, associados ainda à manutenção do sedentarismo (COSTA et al., 2013, p. 978).

Uma pesquisa realizada por Lobstein e Dobb (2005, p. 203) buscou analisar o número de anúncios de alimentos de baixo teor nutritivo e de alta densidade energética com as taxas de sobrepeso entre as crianças, mediante o monitoramento da publicidade televisiva de alimentos e os índices de sobrepeso infantil em 13 países – Austrália, Reino Unido, EUA, França, Alemanha, Dinamarca, Finlândia, Grécia, Holanda, Suécia Noruega, Bélgica e Áustria. O estudo indicou ainda que as crianças com excesso de peso entram na idade adulta com risco de obesidade de até 17 vezes em relação as demais, além disso, a obesidade no adulto, por sua vez, carrega uma maior probabilidade de metabólica, doenças ortopédicas e cardiovasculares, certos tipos de câncer e uma série de outras doenças, incluindo problemas psiquiátricos. Mesmo que se alcance a perda de peso posteriormente, há evidências de que as taxas de mortalidade são mais elevadas entre os adultos que foram obesos quando adolescentes (LOBSTEIN e DIBB, 2005, p. 203).

Outro estudo construiu um modelo de simulação matemático para estimar os efeitos gerados pela redução de exposição de anúncios publicitários de alimentos sobre os índices de sobrepeso e obesidade em crianças americanas entre 6 e 12 anos (VEERMAN et al., 2009, p. 365). Os resultados previstos entre as crianças americanas apontaram que a redução de 80,5 minutos por semana para zero da exposição de peças publicitárias de alimentos diminuiria em 4,5% o consumo de total dos produtos veiculados, neste caso, essa redução do consumo reduziria a obesidade entre os meninos de 17,8% para 15,2 e entre as meninas de 15,9% para 13,5% (VEERMAN et al., 2009, p. 366-367).

Diante de dados tão alarmantes sobre a influência da exposição excessiva das crianças à publicidade de alimentos de baixo teor nutritivo no aumento de seu peso corporal, deve-se destacar que há uma omissão por parte da sociedade, do Estado e da família ao se possibilitar que o público infantil seja submetido a influências tão negativas que irão repercutir na sua saúde e também no seu relacionamento social. Ademais, é dever do Estado garantir que a criança possa se desenvolver plena e saudavelmente.

Desta forma, a fim de que os menores sejam protegidos dessa perseguição comercial do mercado, devem ser executadas políticas públicas que proporcionem a

concretização do direito das crianças à vida, à saúde e à alimentação de qualidade. É necessária a regulação da publicidade de alimentos direcionada às crianças, restringindo-se os anúncios de alimentos de baixo teor nutritivo, à medida que se devem traçar diretrizes que impulsionem a adoção de hábitos alimentares mais saudáveis por parte do público infantil.

3 OS PRINCIPAIS ASPECTOS SOBRE O COMBATE À PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL NO BRASIL E NO MUNDO

A principal causa da obesidade infantil é o consumo, em excesso, de alimentos e bebidas de baixo teor nutricional, principalmente dos altamente processados ricos em gordura, sal e/ou açúcar (WHO, 2003, p. 1-2). Com as mudanças nos hábitos alimentares dos indivíduos, observadas nas últimas décadas, tem-se verificado um crescimento de doenças crônicas não transmissíveis (DCNT), como obesidade, diabetes, hipertensão, doenças cardiovasculares e alguns tipos de câncer. Ocorre que as DCNT representam as principais causas de morte prematuras e de incapacidades físicas em todo o mundo, o que sobrecarrega os orçamentos nacionais de saúde pública (WHO, 2003, p. 1)

Em consequência, não há dúvidas que o marketing desses produtos é um dos elementos que mais contribui para que os índices de sobrepeso entre as crianças continuem a crescer. Em linhas gerais, pode-se traçar um paralelo entre o sucesso de vendas dos alimentos não saudáveis e os diversos mecanismos ilusórios e fantasiosos que associam o produto anunciado a um universo divertido e bem-sucedido, utilizados em suas mensagens publicitárias.

Esclarece-se, desta maneira, que a regulamentação da publicidade de alimentos deve ser direcionada ao grupo que passa por um alto processamento industrial, produzidos, na maioria das vezes, por empresas multinacionais. Incluem-se neste rol, produtos como refrigerantes, bebidas lácteas com açúcar, sucos de néctar de frutas (que normalmente pretendem se passar por sucos naturais de fruta), biscoitos, bolos, batatas chips, carnes embutidas, sorvetes, entre muitos outros.

Monteiro e Castro (2009, p. 2) destacam que a matéria-prima dos alimentos em questão, denominados ultraprocessados, são ingredientes de baixo valor nutricional que já foram submetidos a um processo industrial anterior, como óleos, gorduras, farinhas, amido, açúcar e sal - acrescidos de conservantes, estabilizantes, flavorizantes e corantes. Os autores destacam ainda que estes produtos ultraprocessados costumam apresentar, em sua composição, gordura, açúcar e sal em quantidades excessivas e prejudiciais à saúde.

Desta forma, verifica-se que produtos ultraprocessados, muitas vezes, apresentam uma composição alimentar muito reduzida, uma vez que são compostos por

ingredientes de natureza industrial e não de alimentos naturais, o que contribui para elevar a sua densidade calórica e reduzir o seu valor nutritivo. A composição do produto é pensada em função da potencialização do consumo e não em seus efeitos sobre a saúde.

A falta de informações necessárias sobre o consumo seguro de produtos industrializados, aliada a comercialização destes por preços baratos, muitas vezes, contribui para que os índices de sobrepeso infantil continuem a crescer. Assim, consoante observa Vasconcelos (2010, p. 07), a condição de consumidora da criança a torna ainda mais frágil diante do mercado, concluindo que, neste caso, o menor é “duplamente vulnerável”, primeiramente por ser um indivíduo em processo de formação física e psíquica e secundamente por estar atuando como consumidor.

Com o advento da Constituição Federal de 1988, juntamente com criação do Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei nº 8.069/90, o princípio da proteção integral dos direitos das crianças e dos adolescentes foi consolidado no ordenamento jurídico brasileiro. Desta forma, há uma responsabilidade conjunta da família, da sociedade e do Estado em garantir a efetivação de todos os direitos inerentes à infância e à juventude. Conforme se vê no art. 227 da CRFB/88, a seguir:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Deve-se salientar que há uma grande contradição entre o princípio da proteção à criança presente no ordenamento jurídico brasileiro e a veiculação de anúncios de alimentos nocivos à saúde, ainda que a longo prazo, uma vez que, na maioria das vezes, as campanhas publicitárias utilizam o espaço concedido pelo Estado, em especial a televisão, para divulgação desses produtos.

Nesse contexto, a despeito da ausência de previsão legal que disponha sobre um controle eficaz, algumas medidas foram tomadas para reduzir os efeitos da publicidade abusiva anunciadas ao público infantil, além da regulação exercida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Assim, com o crescimento do debate acerca da temática, algumas propostas de leis foram iniciadas no

Congresso Nacional, bem como a criação de resoluções por parte de órgãos ligados ao governo federal.

No entanto, muitos obstáculos ainda são opostos pelas empresas que anunciam seus produtos para criança, uma vez que encontram suportes que permitem a veiculação de mensagens publicitárias destinadas aos menores. Ocorre que, se há uma responsabilidade conjunta do Estado, da sociedade e da família em garantir a proteção absoluta às crianças, a mídia não pode se eximir de cumprir o seu dever de amparo do público infantil, conforme será abordado a seguir.

Destaca-se que há uma preocupação de parte da população mundial em frear os estímulos consumistas que cercam as crianças, assim como reduzir os índices, cada vez mais preocupantes, da obesidade infantil e de todas as doenças crônicas oriundas do sobrepeso, como diabetes, doenças cardiovasculares, problemas de circulação e pressão alta. Desta forma, muitos países democráticos já possuem legislação específica sobre o tema, além de desenvolverem e aperfeiçoarem os instrumentos que regulam a comunicação mercadológica a fim de atenderem inclusive as advertências da Organização Mundial de Saúde (WHO, 2003).

3.1 A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL NO BRASIL

A Constituição Federal de 1988 reuniu muitos direitos específicos às crianças e aos adolescentes, reconhecendo a infância e a juventude como fases fundamentais para o desenvolvimento satisfatório do indivíduo, desta forma, são períodos que necessitam de uma atenção redobrada de toda a sociedade. O Estatuto da Criança e do Adolescente (lei nº 9.068 de 1990) reforçou as garantias previstas na CF/88 e ampliou os direitos fundamentais dos menores. No entanto, como observado por Lima e Veronese (2012, p. 189-190), ainda existem muitos desafios que envolvem a concretização das garantias previstas no ordenamento jurídico brasileiro.

Nesse contexto, tornou-se alarmante o crescimento dos índices de sobrepeso entre as crianças. Como consequência, vem se intensificando o debate sobre a necessidade de se impor barreiras ao estímulo ao consumo de alimentos que impulsionam doenças como a obesidade, diabetes, pressão alta, doenças cardíacas e outras doenças crônicas, especialmente ao que tange o público infantil. Dentre muitos

fatores, as estratégias de persuasão utilizadas pelos anúncios publicitários podem ter impactos negativos no convívio social e na saúde dos menores, uma vez que, além de provocar a perda do poder da infância na formação da criança, o estímulo ao consumo excessivo de alimentos de baixo teor nutritivo é um fator que pode influenciar o público infantil a adotar hábitos alimentares ruins.

Desta forma, considerando-se que a infância e a adolescência são fases de pleno desenvolvimento do indivíduo, restringir a comunicação comercial que se aproveita do déficit reflexivo desse tipo de público é um dos mecanismos de concretização de direitos fundamentais tão importantes como o da proteção integral das crianças e dos adolescentes¹⁰.

Utilizando-se uma interpretação expansiva do alcance dos princípios que regem os direitos da infância e da juventude previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor (CDC), pode-se afirmar a publicidade direcionada ao público infantil no Brasil representa uma atividade nociva à formação da criança, o que, conseqüentemente, torna-a uma prática ilegal (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 52).

No entanto, apesar da possível interpretação supramencionada, o mercado publicitário ainda busca se eximir das obrigações de proteção da criança, utilizando, como mecanismo de validade das mensagens veiculadas, o fato de que não há legislação que regule especificamente a publicidade direcionada ao público infantil.

Tem-se ainda que a discussão sobre restrição da propaganda comercial destinadas às crianças não alcançou os Tribunais superiores, reduzindo-se a pequenos conflitos sobre algumas penalidades impostas pelos PROCONS estaduais, especialmente o paulista. Assim, além da omissão legislativa específica, não há entendimentos jurisprudenciais sobre a temática no Brasil.

No Brasil, a regulamentação da publicidade é realizada pelo próprio mercado publicitário através do Conselho Nacional de Autorregulamentação

¹⁰ Sobre o tema, em uma entrevista ao canal Childhood Brasil (2012), a diretora de Defesa e Futuro do Instituto Alana, Isabella Henriques, trouxe uma reflexão elucidativa: “A questão do consumismo infantil é que não se limita a um determinado estrato social. A percepção de que há uma espécie de mercantilização da infância nas mídias confirmou-se não apenas nas áreas mais vulneráveis, como nas mais ricas. É um fenômeno mundial, que está muito relacionado à dinâmica da sociedade de consumo. O materialismo excessivo é uma realidade nas escolas públicas e particulares, nas periferias e nos bairros ricos. E o apelo para o consumo fala com todos – está nas ruas, na televisão, nos rádios, na internet, nos pontos de venda, nas embalagens. No entanto, nos estratos mais vulneráveis, o apelo pelo consumo aprofunda as desigualdades sociais e gera estresse ainda maior entre as famílias por conta da questão financeira”.

Publicitária (Conar) que é responsável por administrar o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, assim como por atender e julgar as eventuais denúncias encaminhadas por entidades representativas, diretores, autoridades e inclusive consumidores.

A despeito dessa omissão legislativa, cumpre destacar que, nos últimos anos, houve um estímulo ao debate sobre o tema realizado principalmente por entidades civis não governamentais, como o Instituto Alana¹¹, resultando na proposta do projeto de lei nº 5.921/01 e nas resoluções nº 24/2010 da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) e nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, (CONANDA), conforme será visto nos tópicos a seguir.

3.1.1 O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Conforme elucida Cavalieri Filho (2011, p. 46) o princípio da vulnerabilidade do consumidor – previsto no art. 4º, inciso I do CDC – é o elemento fundador do direito consumerista, haja vista o seu caráter estruturante e o seu elemento informador da Política Nacional de Relações de Consumo.

De acordo com o autor, o consumidor não detém os mecanismos de controle do processo produtivo, como a produção, a distribuição e a comercialização, participando apenas da última etapa que é o consumo. Assim, reconhecida essa situação desproporcional, a proteção do consumidor se justifica pela necessidade de se estabelecer uma igualdade real entre as partes que compõe a relação de consumo.

Frise-se que, a fim de afastar o argumento de que a criança não poderia ser enquadrada como consumidora por ser incapaz de trabalhar para prover seu sustento próprio, a previsão do art. 2º do CDC afasta tal alegação ao definir que “Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou **utiliza produto** ou serviço como destinatário final [grifou-se]”. O próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária define, no seu art. 18, c: “a palavra consumidor refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário”.

¹¹ O Institucional define (ALANA, on-line): “O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos que trabalha para encontrar caminhos transformadores que honrem a criança. Para tanto, atua em um amplo espectro em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana. São quatro frentes de atuação: Alana Comunidade, Alana Educação, Alana Defesa e Alana Futuro.”.

As previsões do art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor reforçam o argumento da ilegalidade da publicidade direcionada às crianças, ao dispor expressamente sobre a proibição da publicidade abusiva que, dentre outras situações apontadas, representa aquela que “**se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança**” [grifou-se]. Desta forma, o CDC, além de reconhecer a vulnerabilidade do consumidor em geral, prevê que, nas relações de consumo que envolvam o público infantil, há uma situação de maior debilidade da criança por se configurar uma condição ainda mais vulnerável.

A respeito da publicidade abusiva, Cavalieri Filho (2011, p. 139) afirma que as situações identificadas no art. 37, §2º do CDC possuem um caráter exemplificativo, veja-se:

Na verdade, o Código não conceituou a publicidade abusiva, apenas exemplificou em um elenco não exaustivo. E assim fez porque até hoje a doutrina não concebeu um conceito satisfatório de publicidade abusiva. [...] De se observar, entretanto, que todas as modalidades de publicidade abusiva elencadas no dispositivo supracitado importam em ofensa a valores constitucionais, ambientais, éticos e sociais, e é isso que, como regra, a caracteriza.

Assim, o êxito que se observa na venda de produtos cujos anúncios publicitários se utilizam de mensagens apelativas ocorre, muitas vezes, justamente por esta condição vulnerável da criança, facilmente conquistável por estímulos fantasiosos. Desta forma, a publicidade abusiva representa um artifício oportunista do mercado que prejudica a efetivação do direito à dignidade, ao respeito e à liberdade dos menores.

3.1.2 O PAPEL DO CONAR

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitário surgiu no contexto do período da Ditadura Militar, entre os anos de 1977 e 1978. Após uma tentativa do governo federal de sancionar uma lei que criava um mecanismo similar à censura prévia da propaganda, os principais publicitários da época articularam a criação de um instrumento de autorregulação, reunido em um Código, a fim de defender o mercado dos possíveis excessos decorrentes da aprovação da lei em questão.

Em seguida, no ano de 1980, fundou-se o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – Conar, uma organização não governamental composta por profissionais publicitários de todas as áreas e representantes da sociedade

civil, criada com o objetivo de evitar a censura prévia da propaganda e de promover a liberdade de expressão publicitária.

No Brasil, a referida organização é responsável por promover a autorregulamentação da publicidade veiculada em qualquer meio de comunicação, além disso, é responsável pelo recebimento das denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. O Conselho de Ética do Conar é o órgão competente para realizar o julgamento, a fiscalização e as deliberações de acordo com as disposições do Código de Autorregulamentação, garantindo o direito de defesa do anunciante acusado.

A respeito da proteção dos interesses das crianças e dos jovens, o art. 37 do referido Código¹² dispõe sobre os parâmetros a serem observados pelos anúncios

¹² Art. 37 Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, **nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança**. E mais:

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:
 - a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
 - b. **provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;**
 - c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
 - d. **impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;**
 - e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
 - f. **empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo**, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
 - g. **utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;**
 - h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
 - i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.
2. Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:
 - a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo deste normativo;
 - b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
 - c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
 - d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
 - e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.
3. Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

dirigidos a esse público, determinando, expressamente que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança”. Destaca-se que o enunciado descrito expressa uma determinação importante ao restringir a liberdade da mensagem publicitária direcionada ao público, no entanto, de certa forma, apenas reforça o que o art. 37, §2º do CDC já prevê.

Cabe salientar que as disposições do Código de Autorregulamentação do Conar trazem diversas limitações importantes aos anunciantes, inclusive determinam que seja adotada a interpretação mais restritiva às mensagens mercadológicas direcionadas às crianças com base nas normas expressas no artigo em questão.

Ademais, tais parâmetros têm sido oportunos para atuação do Conselho de Ética do Conar que durante o ano de 2012 e de 2013, das 68 peças publicitárias direcionadas ao público infantojuvenil julgadas, recomendou a sustação ou a alteração de 48 anúncios.

A respeito de tema, observam-se algumas decisões importantes do Conar:

“QUANTOS DEZ TOMATES TEM NO KETCHUP HELLMANN’S?”

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2012. Representação nº: 080/12. Autor(a): Conar, mediante queixa de consumidor. Anunciante: Unilever Brasil. Agência: Ogilvy Brasil. Relator(a): Conselheira Mônica Gregori. Câmara: Sexta Câmara. Decisão: Alteração. Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 27, parágrafos 1º e 2º, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo H.

Resumo: Consumidor de São Paulo (SP) considera que anúncio em TV de Hellmann’s com a frase acima pode induzir crianças a trocar o consumo de tomates pelo de ketchup. A relatora, depois de estudar os termos da defesa,

4. Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

5. Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

§ 1º - Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

§ 2º - O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso 2 levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação a mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotar-se-ão os parâmetros definidos nos arts. 2º e 6º (final) do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): “Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade” e na sua interpretação, levar-se-á em conta a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento. [grifou-se]

considerou que, em seu contexto criativo, o anúncio não induz à substituição de um alimento por outro, mas acredita que uma das suas frases pode ser mal interpretada: "Minha filha comia arroz com ketchup. Agora come arroz com tomate". Ela sugere a alteração dessa frase. Seu voto foi aceito por unanimidade. [grifou-se]

CLARO – A EMOÇÃO DE TER O 1º SMARTPHONE NÃO PODE ESPERAR

Mês/Ano Julgamento: MARÇO/2013. Representação nº 009/13. Anunciante: Claro. Agência: Ogilvy & Mather. Relator(a): Conselheiro Raul Orfão Filho. Câmara: Sétima Câmara. Decisão: Alteração. Fundamento(s): Artigos 1º, 2º, 3º, 37 e 50, letra B do Código.

Resumo: Para três consumidores, de Curitiba (PR) e São Paulo (SP), há apelo direto de consumo dirigido à criança em filme para a TV criado pela Ogilvy & Malter para a Claro. O filme mostra personagem em torno de doze anos de idade divulgando uma promoção para a compra do primeiro celular. O Anunciante e sua agência enviaram defesa ao Conar, argumentando que o filme divulga as vantagens, inclusive de segurança, de uma criança ter o seu próprio celular. Não consideram haver estímulo de consumo, mesmo porquê só um adulto pode aderir ao serviço. Alegam, por fim, que as crianças e adolescentes já nasceram “na era digital”, sendo que tais aparelhos fazem parte do cotidiano dela. O relator não aceitou esses e outros argumentos e propôs a alteração do filme, em especial na sua locução. **“A mensagem do comercial precisa ser avaliada em sua totalidade e, mesmo reconhecendo a inexistência da vocalização de apelo direto de consumo, reconheço sim a sugestão de consumo enfatizada pela apresentação de diferentes crianças usando *smartphone* e pela locução que, combinada às imagens, reforça a ideia exposta no título da peça”**, escreveu o relator em seu voto. Além disso, ele lembrou que o filme foi veiculado em programas dirigidos a menores de idade. Seu voto foi aceito por unanimidade. [grifou-se]

PEPSICO – A INVASÃO ANGRY BIRDS

Mês/Ano Julgamento: JULHO/2013. Representação nº: 339/12, em recurso ordinário. Autor(a): Conar, por iniciativa própria. Anunciante: Pepsico. Relator(a): Conselheiros Fred Müller e Milena Seabra. Câmara: Segunda Câmara e Câmara Especial de Recursos. Decisão: Sustação. Fundamentos: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "c" do Código e seu Anexo H.

Resumo: A direção do Conar considera haver apelo imperativo de consumo dirigido a menores de idade, o que é vedado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em site da Pepsico. O site divulga promoção pela qual a compra de produtos fabricados por ela, como Ruffles, Toddy etc., geram pontos que podem ser trocados por pelúcias, mediante pagamento de valor adicional. A anunciante nega tal interpretação, considerando que a promoção não divulga produtos direcionados a menores de 12 anos, juntando dados de pesquisa que mostram que mais da metade dos produtos envolvidos na promoção é consumida por maiores de 25 anos. Em primeira instância, por maioria de votos, o Conselho de Ética deliberou por recomendar a sustação, pesando na decisão tanto a natureza dos produtos promovidos quanto a do brinde oferecido. A Pepsico recorreu da decisão, mas ela foi confirmada por unanimidade pela câmara revisora. [grifou-se]

Deve-se confessar que a atuação da autorregulamentação realizada pela classe publicitária é positiva, além de mostrar bons resultados ao evitar que anúncios abusivos e enganosos continuem a constranger o consumidor.

No entanto, destaca-se que o Conar não realiza nenhum mecanismo de análise prévia sobre as peças publicitárias, uma vez que, só após a veiculação das

mensagens na mídia, há qualquer julgamento por parte do órgão. Ademais, atente-se ao que Lima e Veronese (2012, p. 197) elucida,

[...] observa-se que o CONAR por ser um Conselho de Autorregulamentação não impõe de forma coercitiva nenhuma medida as agências de publicidade que veicularem propaganda contrária aos princípios éticos e jurídicos previsto na legislação brasileira, apenas recomenda a sua não veiculação. E também não regula a informação publicitária que é lançada na sociedade, uma vez que sua atuação na maioria das vezes ocorre por meio de denúncias. Não há efetiva fiscalização à propaganda mercadológica que são anunciadas, cabendo as agências apenas seguir “por espontânea vontade” o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária criado pelo CONAR.

Desta forma, a ausência de mecanismos que evitem totalmente a veiculação de anúncios abusivos não contribui para formação consciente do consumismo das crianças e dos adolescentes. Diante disso, observa-se que apenas a autorregulamentação não é o instrumento mais eficaz e eficiente para pôr um fim na publicidade infantil oportunista. Devem-se priorizar ações conjuntas que possam incluir uma atuação mais incisiva, sobre o tema, da sociedade, da família e especialmente do Estado.

Ademais, levando-se em conta que a condição vulnerável do indivíduo durante a infância compromete a sua capacidade reflexiva diante de mensagens publicitárias, além de que a Constituição Federal determina a proteção, com absoluta prioridade, dos direitos da criança e dos adolescentes por toda a coletividade, sujeitar que esse público entre em contato com anúncios abusivos afasta a concretização de seus direitos.

3.1.3 O PROJETO DE LEI Nº 5.921/01

No ano de 2001, surgiu o projeto de lei nº 5.921 de iniciativa do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly cuja proposta pretendia acrescentar o §2º-A ao art. 37 do Código Defesa do Consumidor, com o seguinte texto: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”.

O referido deputado justificou que a proposta tem em vista os impactos negativos da publicidade desleal a toda coletividade, uma vez que induz o consumidor, principalmente o infantil, a adquirir produtos supérfluos e até prejudiciais, utilizando-se de imagens que associam o bem a ídolos das crianças.

Com o passar dos anos, o projeto de lei nº 5.921 sofreu significativas alterações com a inclusão de substitutivos. A modificação mais importante foi promovida pela Deputada Federal Maria do Carmo Lara, relatora do caso na Comissão de Defesa do Consumidor, em 2008.

A referida deputada enriqueceu o debate sobre o tema ao incluir, em seu voto, reflexões oportunas sobre a responsabilidade da sociedade na formação dos jovens, inclusive quais são os princípios, os padrões éticos e a segurança psicológica que se desejam transmitir às crianças e aos adolescentes brasileiros (BRASIL; CAMARA DOS DEPUTADOS, 2008, p. 02).

Ademais, traçou-se um paralelo interessante sobre o desejo que a publicidade busca despertar nas crianças e os eventuais comportamentos violentos que elas podem ter, principalmente em relação ao público de baixa renda. A bem da verdade, deve-se ter em mente que, muitas vezes, a mesma mensagem de publicitária que atinge um público rico acaba atingindo também um pobre (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2008, p. 03)¹³.

Desta forma, citando diversos estudos científicos sobre o tema, assim como trazendo justificativas plausíveis com base no ordenamento jurídico brasileiro, a Deputada Maria do Carmo Lara propôs um substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.291/01 que cria uma lei própria que regulamenta a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente, refletindo em uma proposta mais minuciosa e satisfatória sobre o tema.

O substitutivo em questão, no art. 2º, parágrafo único, aduz que o princípio da proteção integral à criança e ao adolescente representa o fundamento principal que compõe a lei proposta, justificando a disposição sobre a total proibição de qualquer tipo de publicidade dirigida ao público infantil¹⁴.

¹³ Cf., a Deputada Maria do Carmo (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2008, p. 03) complementa ainda: “A publicidade, na verdade, é um dos elementos que compõem o “jogo do consumo”, tem um papel importante na economia e sua existência é justificável. Porém, em todo jogo deve existir regras, e deve-se levar em conta a capacidade dos participantes para que se tenha uma “disputa” justa. Seria justo, numa luta de box, colocar um peso-pena contra um peso-pesado? Haveria graça nessa disputa? Seria possível prever o resultado? O que desejamos estabelecer com clareza é que, no “jogo” denominado mercado de consumo, as crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.”

¹⁴ Art. 3º **Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.** [grifou-se]

Em 2009, o projeto de lei nº 5.921/02 sofreu uma significativa perda com a propositura de um substitutivo, de autoria do Deputado Osório Adriano, relator da Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC), cujo texto se resume a acrescentar, ao art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor¹⁵, as palavras “[...] **proveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família** [grifou-se]”.

Pelo o que se observa, o substitutivo aprovado pela CDEIC não representa nenhum avanço sobre a discussão do caráter abusivo da publicidade direcionada ao público infantil. Na verdade, as disposições propostas são mais precárias do que as regras atuais, sobre o tema, previstas no Código de Autorregulamentação Publicitário mantido pelo Conar. Além disso, ignora as importantes considerações da Deputada Maria do Carmo Lara realizada em seu voto na Comissão de Defesa do Consumidor que propôs uma lei própria que regulamenta a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

Devem-se destacar ainda as observações feitas por Vasconcelos (2010, p. 17) ao sugerir que o substitutivo aprovado na CDEIC de autoria do Deputado Osório

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§5º. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

¹⁵ Texto atual do art. 37, §2º do CDC: Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...]

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se proveite 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. [grifou-se]

Adriano foi o texto que mais convém ao mercado publicitário e às empresas anunciantes. Ademais, a autora ressaltou o fato do deputado em questão ser empresário de um grupo econômico franqueado a grandes marcas mundiais, como a Coca-Cola.

Após apreciação, em 2013, Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, o Deputado Federal Sandro Alex (PPS-PR) mantém o texto PL nº 5.921/2001 com o substitutivo aprovado na CDEIC, em 2009, encaminhando-o para apreciação na Comissão de Constituição, Justiça e Cidadania (CCJC) – ainda pendente, na presente data – a fim de que, então, seja votada no plenário da Câmara dos Deputados.

Pelo o que se vê, apesar do esforço de muitos parlamentares, o atual texto do Projeto de Lei nº 5.921/2001 não trata os direitos fundamentais das crianças e dos adolescentes com prioridade absoluta, assim como determina a Constituição Federal. No entanto, esse retrocesso ocorrido no legislativo deve fortalecer o debate sobre a regulamentação legal da publicidade abusiva direcionada ao público infantil a fim de que descasos como esse não sejam admitidos pela sociedade que deve priorizar o fim da exposição de anúncios comerciais às crianças¹⁶.

3.1.4 A RESOLUÇÃO Nº 24/2010 DA ANVISA

A Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) publicou, em 29 de junho de 2010, a Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24 que dispõe sobre a 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.

Inicialmente, antes de elaborar o texto final, além de incluir estudos científicos internacionais e nacionais como parâmetros, a Anvisa propôs um amplo

¹⁶ Há outros projetos de lei sobre o tema transitando no Congresso nacional, desta forma, destaque também o Projeto de Lei nº 4.815/2009, da Câmara dos Deputados, que pretende proibir o fornecimento ou a comercialização de brinquedos em produtos alimentícios; o Projeto de Lei nº 150/2009, do Senado Federal que busca regulamentar a publicidade de alimentos não saudáveis; o Projeto de Lei nº 144/2012, do Senado Federal que pretende acabar com a promoção e a comercialização de refeição rápida **acompanhada de brinquedos ou outros objetos de apelo infantil. Foi aprovado, pelo Senado Federal, o Projeto de Lei nº 406/2005** que proíbe a venda em escolas públicas e privadas de bebidas com baixo valor nutricional, como o refrigerante, e de alimentos com alto teor de gordura e sódio, como os salgados.

debate sobre a regulamentação do tema, estabelecendo, para tanto, uma Consulta Pública nº 71/2006, publicada em 10 de novembro de 2006 e finalizada em 1º de abril de 2007, recebendo o total de 254 contribuições (BRASIL; ANVISA; on-line).

Após a conclusão do projeto obtido na referida consulta popular, o texto foi submetido à Audiência Pública, em 20 de agosto de 2009, que contou com a participação de setores a favor e divergentes às disposições da regulamentação proposta (VASCONCELOS, 2010, p. 15).

A Anvisa, no texto de apresentação do RDC nº 24, justificou a criação de um mecanismo de controle da publicidade de alimentos e bebidas haja vista o aumento mundial da incidência de Doenças Crônicas Não Transmissíveis (DCNT) – como hipertensão, diabetes, doenças cardiovasculares e a obesidade, bem como em atenção aos dados divulgados pelo Ministério da Saúde, em 2004, que revelaram que o acesso a uma alimentação saudável poderia evitar potencialmente mais de 200 mil mortes por DCNT e que as despesas do Sistema Único de Saúde (SUS) com as doenças em questão correspondem a 69% dos gastos totais com atenção à saúde.

Desta forma, visualizou-se que, entre as medidas a serem adotadas, a restrição da publicidade de alimentos e bebidas de baixo teor nutricional se faz necessária, tendo em vista que os anúncios comerciais têm uma alta influência nos hábitos alimentares da população, principalmente em relação às crianças em razão de sua condição vulnerável.

A resolução foi aprovada pela Anvisa, estabelecendo “os requisitos mínimos para 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** [grifou-se]¹⁷” (art. 1º), nos termos apontados

¹⁷ A fim de tornar objetiva a identificação das faixas de teor nutricional dos alimentos, a RDC nº 24/2010 traz as seguintes definições:

Alimento com quantidade elevada de açúcar é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100g ou 7,5 p por 100 ml na forma como está exposto à venda. **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 100g ou 2,5 p por 100 ml na forma como está exposto à venda.

Alimento com quantidade elevada de gordura trans é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g de gordura trans por 100g ou 100 ml na forma como está exposto à venda.

Alimento com quantidade elevada de sódio é aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100g ou 100 ml na forma como está exposto à venda.

Bebidas com baixo teor nutricional são os refrigerantes, refrescos artificiais e bebidas ou

pela própria resolução, “com vistas a coibir práticas excessivas que levem o público, em especial o público infantil a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada” (art. 2º).

Importante mencionar o paralelo traçado por Vasconcelos (2010, p. 15) a respeito das mensagens de alertas dos riscos do consumo em excesso a serem veiculadas nas peças publicitárias de alimentos e de bebidas de baixo teor nutricional (art. 6º, III da RDC nº 24/2010), como prevê o art. 220, §4º da Constituição Federal sobre as restrições legais da propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, medicamentos e terapias, além de determinar a advertência necessária sobre os malefícios que a utilização desses produtos possa causar.

Em relação às disposições específicas sobre a publicidade, propaganda e promoção comercial destinada às crianças, a regulamentação da Anvisa, em seu art. 12, limitou-se a determinar a obrigatoriedade de alerta dos riscos de consumo excessivo previstos no art. 6º da resolução, ou seja, a disposição em questão se eximiu de qualquer ponderação mais eficaz sobre os mecanismos persuasivos e abusivos utilizados pelos anúncios de alimentos e de bebidas não saudáveis destinados ao público infantil.

Ocorre que, a despeito de estabelecer mecanismos satisfatórios capazes de promover a efetivação de direitos fundamentais como vida e saúde, após provocação realizada pelo Conar, a Advocacia Geral da União (AGU) recomendou a suspensão da RDC nº 24/2010, sob a alegação de inconstitucionalidade das disposições, pouco mais de duas semanas após a publicação da resolução em questão (Baird, 2012).

Com base neste posicionamento, os empresários acionaram a Justiça para conseguir impedir a aplicação da resolução em questão. A 6ª turma do Tribunal Regional Federal (TRF) da 1ª Região, nos autos da apelação nº 0042882-45.2010.4.01.3400/DF, reconheceu que a Anvisa não é competente para regular a propaganda e a publicidade de produtos no Brasil, haja vista que o art. 220, § 3º da CF/88 determina que compete à lei federal “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 art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente” (MIGALHAS, on-line).

concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha e chás prontos para o consumo. Também se incluem nessa definição aquelas adicionadas de cafeína, taurina, glucoronolactona ou qualquer substância que atue como estimulante no sistema nervoso central. [grifou-se]

Baird (2012, p. 133-134), ao analisar o contexto em que a RDC nº 24 foi criada, sob a ótica do desenvolvimento da atuação do Estado, aponta que três motivos limitam o avanço da restrição da publicidade de alimentos e bebidas de baixo teor nutricional.

Primeiramente, o autor reconhece que, apesar da mobilização de países e órgãos internacionais, como a OMS, com a alimentação saudável, a regulação da publicidade ainda não alcançou um consenso sobre a atuação estatal. Outro aspecto abordado é que as organizações civis que atuam na defesa do tema ainda não obtiveram a expressividade necessária à mobilização do debate na sociedade. Por fim, o autor aponta a inexpressiva “expressão política forte no governo” dos grupos sociais que lutam pela causa, concluindo-se que essa deficiência representa a causa e a consequência da dimensão do debate do tema na sociedade.

3.1.5 A RESOLUÇÃO Nº 163/2014 DO CONANDA

No dia 04 de abril de 2014, O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)¹⁸ publicou a Resolução nº 163/2014, que dispõe a respeito da abusividade de qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica¹⁹ destinada ao público infantojuvenil (Art. 1º), na qual se verifique a intenção de persuadi-los para o consumo de qualquer produto ou serviço.

A fim de facilitar a identificação da prática abusiva do mercado, ilustraram-se alguns aspectos que se enquadram no contexto do texto normativo, como a utilização de linguagem infantil, aliado a utilização de efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas para crianças ou reproduzidas por elas, apelo ao público infantil mediante a veiculação da imagem de uma pessoa/celebridade, incluindo-se personagens e apresentadores; desenhos animados e/ou animações; prática de promover a

¹⁸ O Conanda é um órgão que possui vínculo direto com a Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, composto por representantes da sociedade civil que priorizam a promoção e proteção dos direitos da criança e por agentes dos ministérios do governo federal. Deve-se destacar que é um órgão que “atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do ECA” (INSTITUTO ALANA, on-line).

¹⁹ De acordo com o art. 1º, §1º da Resolução em questão, a expressão comunicação mercadológica representa “toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”.

distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis; promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (Art.2º).

Ademais, deve-se destacar que a Resolução nº 163/2014 do Conanda teve um apoio expressivo da sociedade civil – principalmente pais e ativistas, assim como organizações não governamentais que atuam na proteção dos direitos da criança e do adolescente – como o Instituto Alana – e entidades dispostas a combater o crescimento da obesidade infantil – como o Conselho Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (Consea) (BBC, on-line).

Ocorre que, assim como diante de outras tentativas de regulamentação sobre o tema por parte do Estado, apenas três dias – dia 07 de abril de 2014 – após a publicação da resolução em questão, nove associações²⁰ que compõem o mercado publicitário divulgaram uma nota pública em que consideram que o Congresso Nacional é a única instituição legítima para legislar sobre propaganda comercial. Ademais, reforçaram a confiança na autorregulamentação realizada pelo Conar, sugerindo que este é o melhor instrumento para o controle das práticas abusivas das mensagens publicitárias (ABA, 2014).

Após o episódio, a Secretaria de Direitos Humanos reconheceu que a resolução do Conanda possui um caráter recomendatório, ou seja, não há força de lei. Ademais, tendo em vista a natureza da resolução em questão, não há a previsão de penalidades nos casos de descumprimentos das suas orientações (PORTAL G1, on-line).

Nesse contexto, observa-se que há uma preocupação constante do mercado publicitário em priorizar, a todo custo, a manutenção dos lucros oriundos da comercialização de produtos que se aproveitam da vulnerabilidade do público infantil, desta forma, ao desconsiderarem as recomendações do Conanda, os empresários estão se eximindo de suas obrigações com as crianças e os adolescentes,

3.2 AS EXPERIÊNCIAS INTERNACIONAIS SOBRE A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL

O crescimento da influência da mídia sobre os indivíduos é um fenômeno mundial. Nesse contexto, incluem-se as mais tradicionais – como televisão, rádio e

²⁰ As entidades que assinaram a nota foram as seguintes: Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), Associação Nacional de Jornais (ANJ) Associação Brasileira de Radiodifusores (Abra), Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel), Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner) e Central de Outdoor.

revistas periódicas – e as mais recentes – que abrangem todo tipo de mídia eletrônica, como internet e jogos e programas interativos. Em relação ao público infantil, há uma preocupação maior em relação aos impactos que a propaganda comercial pode ter em seu desenvolvimento físico e psíquico.

Como visto, há uma responsabilidade compartilhada por toda coletividade para garantir a efetividade dos direitos fundamentais da criança e do adolescente previstos no ordenamento jurídico nacional, incluindo-se, como agentes responsáveis, a sociedade, o Estado e a família. No Brasil, ainda prevalece a manutenção da autorregulamentação do mercado publicitário que se mostra sempre disposto a apresentar vários entraves na atuação estatal mais forte do setor.

Ocorre que, apesar do esforço de organizações civis não governamentais, como o Instituto Alana, de órgãos estatais e de parlamentares comprometidos com a defesa de hábitos mais saudáveis, o debate sobre a regulamentação estatal da propaganda comercial direcionada às crianças e aos adolescentes ainda é reduzido se for levado em conta as medidas consolidadas em outros países democráticos.

Em um levantamento realizado por Hawkes (2004, p. 13), dos 73 países analisados, 62 países (cerca de 85%) apresentam algum tipo de regulamentação específica sobre publicidade televisiva destinada ao público infantil. Verificou-se ainda que há um predomínio da autorregulamentação – 51 países (cerca de 70%), em relação à legislação específica do tema – 46 países (cerca de 63%). Tem-se que, em alguns países, há uma regulamentação mista, ou seja, há um exercício conjunto do mercado e do Estado.

Destaca-se que, há anos, tem-se um debate expressivo em muitos países europeus sobre o tema, o que reflete os avanços na legislação e os resultados positivos obtidos no continente. Todos os 33 países da Europa analisados pela pesquisa realizada por Hawkes apresentam algum instrumento que restringe a propaganda comercial televisiva – 27 países possuem conjuntamente códigos de autorregulamentação e regulamentação legislativa

Ademais, a própria União Europeia vem promovendo acordos de segurança alimentar com as empresas dos setores de alimentos que incluem muitos debates acerca da regulamentação da publicidade e dos rótulos de produtos, em especial os direcionados às crianças. Os acordos trazem critérios específicos de rotulagem

informativa, além de publicar textos científicos a fim de estimular os consumidores a confiarem nos produtos de sua alimentação – como Regulamento UE nº 1169/2011.

Nesse contexto, o EU *Pledge* é um importante acordo assinado por mais de 20 empresas²¹ do setor de alimentos e bebidas em 2007 que se comprometem a não anunciarem produtos para crianças menores de 12 anos em programas em que, pelo menos, 35% da audiência seja constituída por esse público, em exceção apenas àqueles produtos atendam critérios nutricionais específicos baseados em evidências científicas e/ou diretrizes alimentares nacionais e internacionais aplicáveis. Ademais, não pode existir a promoção desses produtos em escolas primárias, exceto quando especificamente solicitada ou acordada com a administração da escola para fins estritamente educacionais (EU PLEDGE, 2014).

Em 2008, 18 países²² se reuniram em Oslo para discutir quais medidas poderiam reduzir a pressão do marketing nas crianças²³ em um evento denominado *European Network on reducing marketing pressure on children*. Os principais objetivos do encontro foram identificar ações específicas para proteger o público infantil contra a pressão da comercialização de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e de alta densidade calórica, compartilhar experiências e melhores mecanismos de defesa contra a exposição a esse tipo de produtos e discutir abordagens alternativas para a regulamentação do tema (BECKMANN, 2010, p. 15).

Reconhece-se que a mobilização social para debater o tema é fundamental para que sejam executadas medidas que contribuam com a redução dos impactos da publicidade nas crianças e nos jovens. Ocorre que, assim como observa Beckmann (2010, p. 12), ações nacionais isoladas para regular o marketing não são totalmente eficientes, quando levamos em conta a existência de técnicas comerciais de caráter universal que vão além das fronteiras dos países. Desta forma, as colaborações internacionais, como visto sobre a *European Networking*, são fundamentais para criação de medidas mais apropriadas pelas nações.

²¹ Entre as empresas signatárias, estão o Burger King, a Coca-Cola, a Danone, a Kellogg's, o McDonalds, a Nestlé e a PepsiCo.

²² Os países participantes do encontro em 2008 foram: Bélgica, Bulgária, Chipre, Dinamarca, Finlândia, França, Grécia, Irlanda, Israel, Letônia, Montenegro, Holanda, Noruega, Portugal, Sérvia, Eslovênia, Suécia e Reino Unido.

²³ Outras sete reuniões foram realizadas em seguida: em setembro de 2008, em Belgrado, na Sérvia; em fevereiro de 2009, em Liubliana, na Eslovênia; em junho de 2009, em Londres, Reino Unido; março de 2010, em Oeiras, Portugal; em março de 2011, em Bruxelas, Bélgica; em março de 2012, em Copenhague, na Dinamarca e em maio de 2013, em Ancara, Turquia.

3.2.1 SUÉCIA E NORUEGA

Na Europa, a Suécia e a Noruega foram os países pioneiros na regulamentação da comunicação mercadológica com o público infantil, ao determinarem a proibição de toda publicidade televisiva direcionada às crianças desde o ano de 1991 e 1992, respectivamente (WHO, 2004, p. 20).

Na Suécia, não é permitido nenhum tipo de peça comercial imediatamente antes ou depois de programas infantis, ainda que o produto seja destinado a adultos. Além disso, não é permitida a exposição de pessoas ou personagens animados em anúncios televisivos, cuja imagem esteja associada a programas infantis (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 64).

Caso o anunciante viole as disposições da regulamentação, poderá responder perante os tribunais, podendo ser condenados nos termos da Lei de Marketing (WHO, 2004, p. 18).

Ambos os países adotam um sistema misto de regulamentação onde há a atuação de uma legislação específica, bem como a participação de órgãos de autorregulamentação mercadológica.

3.2.2 INGLATERRA

Na Inglaterra, não é permitida a veiculação de mensagens publicitárias apresentadas por personalidades ou personagens televisivos de programas infantis antes de 21 horas, assim como qualquer comercial em programas de televisão para crianças não deve ser anunciado dentro de 2 horas precedentes ou sucedem o programa em causa (WHO, 2004, p.19).

Desde 2007, há também uma legislação específica proibindo a publicidade de alimentos ricos em gordura, sal e açúcar, sem exceção de horários, durante a programação televisiva destinada ao público infantil – menores de 16 anos²⁴ (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2010, p. 64).

²⁴ Uma recente reportagem publicada no site da BBC da Inglaterra (on-line) mostrou que a regulamentação britânica alimentar não tem surtido muitos efeitos, uma vez que a proibição só abrange a programação infantil, assim muitas crianças continuam expostas ao comercial de alimentos não saudáveis veiculados em programas adultos que o público infantil também se interessa.

Ademais, proibiu-se também a utilização de efeitos especiais, nas imagens de TV, que atribuem ao produto uma capacidade não verdadeira, assim como o jogo de cores e cortes rápidos de imagens que possam confundir as crianças (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2010, p. 64)

A Inglaterra também adota um sistema misto de regulamentação no qual há a atuação de uma legislação específica, bem como a participação de órgãos de autorregulamentação mercadológica.

3.2.3 HOLANDA

No Código Publicitário holandês (*de Nederlandse Reclame Code*), há uma seção especial que regula a publicidade destinada às crianças e aos adolescentes²⁵, trazendo diversos requisitos a serem observados pelos comerciais direcionados ao público em questão. De acordo com a legislação, os anúncios infantis não devem sugerir que o uso de um determinado produto proporcionará aptidões físicas ou sociais superiores às outras crianças que não possuem os produtos (NETHERLANDS, on-line).

O código dispõe sobre várias regras, mas, em suma, determina que os anunciantes devem deixar bem claro o caráter mercantil da mensagem publicitária. Assim como proíbe a participação de pessoas que possuem algum vínculo audiovisual com programas infantis, haja vista a forte influência sobre as crianças.

3.2.4 ESPANHA

Na Espanha, boa parte da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil é regulada pelo Código PAOS – Código de autorregulação da publicidade de alimentos dirigidos às crianças, da prevenção da obesidade e da saúde, elaborado pela Federação de Indústrias de Alimentos e Bebidas. A criação do código faz parte do quadro de Estratégias NAOS, do Ministério Espanhol da Saúde e Consumo que tem como objetivo reduzir a obesidade e o excesso de peso e as suas consequências no âmbito da saúde pública e das repercussões sociais (DÍAZ, 2013, p. 61).

Ademais, a Lei Geral de Comunicação Audiovisual de 2010 (ICMEDIANET, on-line, p. 5) ampliou o compromisso do governo espanhol com a

²⁵

Também se admite a autorregulamentação da publicidade na Holanda (WHO, 2004, p. 16)

proteção das crianças e dos adolescentes em torno das mídias que os cercam. O art. 17, item 4 da referida lei proíbe a uso da técnica de *product placement* – um mecanismo publicitário que busca inserir “sutilmente” um anúncio de um produto um conteúdo de entretenimento – em programas destinados a atingir crianças.

3.2.5 GRÉCIA

Entre 7h-22h da programação televisiva, não se permite a veiculação de mensagens comerciais de brinquedos direcionadas ao público infantil (WHO, 2004, p. 19), em relação aos brinquedos de guerra, há a proibição da publicidade independente do horário. Ademais, nas escolas, o marketing é proibido, mas poderá ser aceito se houver um objetivo estritamente comercial (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 34).

3.2.6 CANADÁ

Na província de Québec, o art. 248 da Lei de Proteção ao Consumidor do município proíbe qualquer tipo de propaganda comercial destinada a crianças menores de 13 anos desde o ano de 1980. Inclusive durante os programas de televisão que certa de 15% do público seja de crianças, a publicidade dirigidas a crianças ou a uma mistura de crianças e adultos, não são permitidas (QUÉBEC, on-line).

Deve-se destacar que, em 2005, uma pesquisa verificou que Québec tem um dos menores índices de obesidade infantil do Canadá, apesar dos hábitos sedentários das crianças que moram na cidade (DHAR; BAYLIS, 2011, p. 27).

Há no país um Código de Publicidade para Crianças que traça todos os requisitos que as empresas devem observar ao realizarem os anúncios de seus produtos ou serviços direcionados ao público infantil. Entre outras determinações, um comercial de um produto não poderá ser exibido novamente em menos de meia hora, assim como nenhum canal pode transmitir mais de 4 minutos de propaganda comercial numa duração de meia hora de programação para crianças (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009, p. 66).

Ademais, no Canadá, a regulamentações a respeito da restrição da publicidade para as crianças tem um elevado grau de supervisão por parte da atuação estatal e da autorregulação do mercado (WHO, 2004, p. 21).

3.2.7 ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

A regulação americana da publicidade prioriza a autorregulamentação do mercado, destacando-se a sua ação pioneira em se tratando do público infantil (DÍAZ, 2013, p. 62). Em 1974, o CARU - *Children Advertising Review Unit* – foi fundado a partir da união estratégica entre as principais empresas de propaganda comercial e a CBBB - *Council of Better Business Bureaus*, cujo objetivo é promover, de maneira responsável, a publicidade direcionada às crianças.

O CARU apresenta importantes diretrizes específicas de regulação ao setor alimentício. Há um estímulo a uma dieta equilibrada, como o consumo de frutas e hortaliças, assim como a inserção de fibras e cereais na alimentação, a fim de incluir, na alimentação das crianças, alimentos que contribuem para uma vida mais saudável.

A organização em questão vem abrindo espaço para a criação de parceiras normativas com as empresas que atuam no setor alimentício. Em 2007, firmou-se um programa de autorregulação voluntária, conhecido como *Children's Food and Beverage Advertising Initiative* (CFBAI) com o apoio de muitas das maiores companhias americanas de alimentos e de bebidas²⁶. A iniciativa objetiva que os anúncios de comidas destinados às crianças menores de 12 anos promovam o incentivo de um estilo de vida mais saudável, acompanhado de escolhas alimentares saudáveis.

Deve-se destacar que, assim como ocorre no Brasil, as empresas norte-americanas que anunciam seus produtos ao público infantil defendem a manutenção da autorregulação, opondo-se a medidas mais restritivas por parte do governo. Em 2010, quatro agências reguladoras²⁷ se reuniram para discutir a publicidade de alimentos, a pedido do próprio Congresso Nacional dos Estados Unidos, cujo resultado, segundo manifestação dos representantes das agências, foi a manutenção das medidas que

²⁶ Participam do acordo (2014): Burger King Corp.; Campbell Soup Company; The Coca-Cola Company; ConAgra Foods, Inc.; The Dannon Company; Ferrero U.S.A., Inc.; General Mills, Inc.; The Hershey Company; Kellogg Company; Kraft Foods Group, Inc.; Mars, Inc.; McDonald's USA, LLC; Mondelez Global, LLC; Nestlé USA; PepsiCo, Inc.; Post Foods, LLC; Unilever United States.

²⁷ O Center for Disease Control and Prevention (CDC), a Federal Trade Commission (FTC), a Food and Drug Administration (FDA) e o U.S. Department of Agriculture (USDA)

estimulam a autorregulamentação, em detrimento de legislação específica sobre o tema (CONAR, 2013, p. 8).

Em 2010, a primeira-dama americana, Michelle Obama iniciou uma campanha – *Let's move!* – a fim de trazer soluções para reduzir a obesidade infantil nos Estados Unidos, impulsionando uma mudança radical nos hábitos alimentares ruins e no sedentarismo entre as crianças e os adolescentes. A primeira-dama traçou como metas mais importantes, o incentivo a uma alimentação saudável nas escolas, a formação e capacitação dos pais e educadores, o acesso a alimentos nutritivos a preços acessíveis e o estímulo à prática de atividades físicas pelos menores (USA; LET'S MOVE! on-line).

Após quatro anos adotando medidas de caráter educativo e recomendatório, a campanha iniciada pela primeira dama adotou regras mais incisivas no mercado. Como resultado, em 2014, o governo federal americano determinou a proibição da comercialização de alimentos e bebidas de baixo teor nutricional nas escolas a fim de reduzir os efeitos negativos da ingestão desses produtos na saúde das crianças americanas (TIME, on-line). Durante o pronunciamento da nova legislação, Michelle Obama disse: “Nossas salas de aula devem ser lugares saudáveis onde as crianças não são bombardeadas por anúncios de alimentos prejudiciais à saúde²⁸”.

Ademais, a campanha tem mostrado que pretende ir além, apesar da forte pressão das empresas de alimentos e de bebidas para barrar os avanços das medidas estabelecidas pelo governo americano. Nesse sentido, a primeira-dama anunciou, em fevereiro de 2014, diversas propostas de mudança significativas das regras de rotulagem dos produtos alimentícios sob a justificativa que os pais devem ter informações mais claras sobre a densidade calórica dos alimentos comercializados a fim de que possam fazer escolhas mais saudáveis para os seus filhos (THE GUARDIAN, on-line).

As alterações sugeridas pretendem obrigar as empresas a aumentarem o tamanho da letra da tabela de informações nutricionais dos produtos, além de trazerem informações mais completas e mais destacadas sobre as quantidades de açúcar e sal adicionadas. Ademais, em relação às bebidas, caso sejam implementadas as mudanças, uma garrafa de 600 ml de refrigerante, por exemplo, em vez de utilizar uma porção de 240ml (equivalente a 2,5 porções do produto), como parâmetro para descrição nutricional no rótulo da bebida, teria que informar as calorias estimadas para uma única

²⁸ “Our classrooms should be healthy places where kids are not bombarded with ads for junk food”.

porção, ou seja, a tabela nutricional deveria informar a densidade calórica dos 600ml do produto (THE GUARDIAN, on-line).

Tais mudanças, caso sejam aprovadas pelo governo americano, irão representar uma importante vitória contra as empresas de alimentos e bebidas, em especial as multinacionais como Coca-Cola e PepsiCo, principalmente se for levado em consideração a força que possuem para barrar medidas que interfiram na sua livre iniciativa – quase inabalável. Como exemplo, em 2012, uma lei da cidade de Nova Iorque – de iniciativa do ex-prefeito, Michael Bloomberg – proibia a comercialização de refrigerantes e de outras bebidas açucaradas com mais 480 ml por porção em teatros, cinema, restaurantes e outros estabelecimentos comerciais – destaca-se que a venda não foi proibida em supermercados. Alguns meses depois, a Suprema Corte de Nova Iorque revogou a referida lei sob a justificativa que tal medida seria inconstitucional (THE NEW YORK TIMES, on-line).

4 ANÁLISE DA CONSTITUCIONALIDADE DA RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E BEBIDAS DE BAIXO TEOR NUTRICIONAL DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL

Com tantos recursos persuasivos utilizados pelas mensagens publicitárias, evidentemente tais anúncios despertam grandes desejos consumistas nas crianças o que, aliado ao poder de influência dos menores nas decisões familiares, orienta a atenção do mercado anunciante sobre o público infantil, destacando-se este como um potencializador de vendas dos seus produtos. No entanto, abstraindo-se da discussão sobre os impactos negativos do estímulo ao consumismo precoce na infância, os crescentes índices de obesidade entre as crianças podem ser um reflexo do desejo criado pelos anúncios de alimentos ricos em gordura, sal e/ou açúcar.

Nesse contexto, em muitos países democráticos, têm-se debatido medidas de restrição da publicidade de alimentos de baixo teor nutricional destinados ao público infantil. No Brasil, como visto no capítulo anterior, tramita, no Congresso Nacional, projetos de lei que pretendem regulamentar a propaganda comercial que estabelecem qualquer tipo de contato com as crianças, além de existir a grande atuação de sociedades civis não governamentais que buscam estimular o debate sobre a abusividade da comunicação mercadológica com o público infantil.

Ocorre que, a despeito de objetivarem a proteção do desenvolvimento livre e sadio da infância, as medidas de regulamentação estatal da publicidade destinada a este público são fortemente rebatidas pelos setores ligados ao mercado de marketing.

Conforme será visto mais detalhadamente a seguir, de acordo com os defensores da autorregulamentação da publicidade, qualquer intervenção no diálogo entre a propaganda comercial e as crianças fere os princípios da liberdade de expressão, de imprensa e da livre iniciativa, além do que a obesidade infantil seria uma responsabilidade pessoal dos pais que permitem que o filho tenha hábitos alimentares ruins.

4.1 OS ARGUMENTOS CONTRÁRIOS À RESTRIÇÃO DA PROPAGANDA COMERCIAL DESTINADA ÀS CRIANÇAS

A Constituição Federal de 1988 prevê a ampla proteção de diversos princípios que garantam o desenvolvimento social do indivíduo de maneira livre, igualitária e sadia. No entanto, diante diversas situações fáticas existentes, a concretização de um direito poderá colidir substancialmente com um outro, desta forma, faz-se necessária a análise de critérios – extraídos do próprio texto constitucional – que justifiquem a aplicação de uma norma jurídica em prejuízo de uma outra.

Em relação às propostas de restrição estatal da publicidade de alimentos destinada às crianças, alguns argumentos contrários têm sido recorrentes, no entanto cabe avaliar se seus fundamentos possuem validade, haja vista que o tema envolve muitos embates jurídicos.

4.1.1 O PATERNALISMO ESTATAL

Assim como previu Silva (2012, p.3), a crítica mais frequentemente utilizada para se opor à restrição da publicidade destinada ao público infantil é alegação de que tal medida possui um caráter paternalista, ou seja, representa uma intromissão estatal no dever dos pais de educar os seus filhos e as suas filhas.

De acordo com a opinião do publicitário Adilson Xavier (MUITO ALÉM DO PESO, 2012), a importância da comunicação com as crianças se dá no fato de que estas se equiparam à condição de cidadão que deve ter direito de escolha e de critérios de julgamento. Ademais, a ideia de que a mídia exerce uma influência maior do que a autoridade familiar representa um “fracasso absoluto” e uma incompetência dos pais²⁹.

Conforme reiterado, no presente trabalho, o dever de educação e proteção infantil não é uma tarefa exclusiva dos pais e sim de uma atuação conjunta do Estado, da família e da sociedade. Silva (2012, p. 04), ao ilustrar a utilização argumento paternalista, elucida que é falaciosa a ideia de que qualquer intervenção estatal na formação da criança substitui a responsabilidade familiar, uma vez que o art. 208, I da Constituição Federal estabelece a educação básica obrigatória para todos os indivíduos.

²⁹ Nesse sentido, o empresário João Roberto Marinho traz as seguintes considerações: “[a publicidade é] um motor fundamental para o desenvolvimento de um país, que promove a competição, diminui os preços e aumenta a qualidade dos produtos. É ela que informa o público, tentando convencê-lo das qualidades de um bem ou serviço, e é o público que, diante das muitas escolhas, conscientemente decide consumir aqueles que mais correspondam às suas expectativas. Na visão paternalista, o consumidor é um desavisado que precisa ser protegido” (Conar, 2011, p. 46).

Nesse sentido, o Estado tem amplos poderes para determinar quais conteúdos devem ser priorizados nas escolas brasileiras.

Desta forma, a participação estatal na criação das crianças não substitui a responsabilidade e a autoridade do poder paterno e materno, inclusive, desde que as medidas interventivas visem à concretização absoluta dos direitos inerentes à infância, tal atuação deve ir além da educação básica obrigatória. Ademais, limitar a publicidade de alguns alimentos ao público infantil não implica na restrição da escolha dos pais de qual alimentação é mais adequada para o seu filho, desta forma, não há qualquer intervenção na liberdade familiar (SILVA, 2012, p. 05).

Deve-se ter em mente ainda a premissa que, ao contrário do que acontecia há algumas décadas, a maioria dos pais tem uma rotina diária de trabalho muito intensa o que impede uma maior participação e fiscalização de que tipo de comunicação difundida pela mídia será permitida na formação dos seus filhos. Além disso, a partir da ideia da responsabilidade exclusivamente familiar, defender que a criança deve ser capaz de fazer suas próprias escolhas é impor um ônus que esta não pode e nem deve suportar, uma vez que a infância representa um lento processo de formação inicial do indivíduo.

Outro ponto importante é ter consciência de que a promoção da saúde pública precisa necessariamente envolver ações coletivas, a fim de que se afaste o argumento do dever exclusivo dos pais, principalmente em relação à obesidade infantil. Assim, conforme elucida Brownell et al. (2010, p. 381), os fatores que determinam ou não a prática de exercícios e o comportamento alimentar do indivíduo não representam escolhas exclusivamente pessoais, sendo plenamente influenciáveis pelo conjunto de ações que envolvem os hábitos de uma sociedade.

A restrição imposta à publicidade de alimentos não saudáveis representa, portanto, apenas uma das diversas medidas possíveis que contribuirá para a formação de um ambiente mais sadio às crianças e para o combate à obesidade, haja vista que o comportamento do indivíduo é, em determinadas circunstâncias, um reflexo da influência do meio social que o cerca.

4.1.2 A RESPONSABILIDADE INDIVIDUAL

Outra crítica recorrente – fortemente aliada à alegação do paternalismo estatal – é a ideia de que o indivíduo seria o único responsável pela sua condição obesa. De acordo com os defensores de tal argumento, a escolha por um alimento saudável ou não é uma atitude pessoal e consciente. Em relação aos menores, a responsabilidade seria dos pais que proporcionam uma alimentação inadequada aos seus filhos.

Sem dúvidas, as crianças necessitam de auxílio de adultos para adquirirem hábitos saudáveis, ocorre que não se pode adotar uma visão simplista em face de uma problemática tão complexa como a obesidade, haja vista que vai além dos excessos alimentares, englobando questões físicas, psíquicas e sociais. Ollitta (2013, p. 565) aponta que não se pode adotar uma abordagem sobre o tema centrada apenas na alimentação, pois o funcionamento do indivíduo envolve o corpo e a mente. Nesse sentido, não há como defender que alguém optará conscientemente em ser obeso. Muitas vezes, conforme observa a autora (OLLITA, 2013, p. 565), “a pessoa que sofre de obesidade se utiliza do alimento por razões que escapam ao seu controle, para alívio de um intenso estado de angústia e a consequência desse ato é a obesidade”.

Além disso, afirmar que a escolha de uma alimentação inadequada para o público infantil é uma ação consciente dos pais não é uma alegação razoável, uma vez que se presume que estes prezam sempre pelo o bem-estar dos seus filhos. Na verdade, muitos adultos ao permitirem que crianças façam a ingestão frequente de alimentos de alta densidade energética – ricos em gordura, açúcar e/ou sal – não possuem uma consciência nutricional sobre os efeitos nocivos do uso desse tipo de produto³⁰, ainda mais quando se observa que as campanhas publicitárias de refrigerantes e de sucos artificiais, por exemplo, costumam veicular mensagens que associam a ingestão das bebidas em questão com um estilo de vida saudável e feliz.

Sabe-se que os alimentos ultraprocessados costumam conter açúcar, gordura e/ou sal em grandes concentrações, tal composição não é um mero acaso, uma vez que os referidos ingredientes, em grandes quantidades, proporcionam um sabor agradável ao paladar do consumidor. Tordoff (2001, p. 1536-1537) realizou uma pesquisa com ratos

³⁰ Foi realizada uma análise por Silva, Muniz e Vieira (2012, p. 169/170) que verificou a frequência da ingestão de bebidas açucaradas por pessoas de até 05 anos de idade a partir dos dados da PNDS 2006. Ao final, verificou-se que mais de 70% das crianças consumiam refrigerantes e sucos artificiais pelo menos uma vez naquela semana. Cerca de 35% consumiam esses tipos de bebidas quatro ou mais dias por semana. Os pesquisadores associaram ainda que esse tipo de comportamento está inserido no fenômeno da transição alimentar que vem ocorrendo mundialmente, onde os produtos ultraprocessados possuem mais espaço na alimentação das pessoas do que o consumo de alimentos naturais como frutas, legumes, verduras e cereais integrais.

de laboratório a fim de verificar quais eram os impactos na alimentação dos referidos animais ao se introduzirem dietas similares à composição de alimentos industrializados – identificados com dietas de “supermercado” ou de “cafeteria”. Ao final, o pesquisador constatou que os animais que tiveram acesso a uma alimentação rica em açúcar e gordura optaram por consumir alimentos de baixo teor nutricional e de elevada densidade energética, ainda que outras opções mais saudáveis estivessem disponíveis.

Ainda sobre a composição dos alimentos ultraprocessados, deve-se destacar que o marketing utilizado pelas indústrias enxerga, no público infantil, um alvo potencializador de vendas, uma vez que, tendo em vista que as crianças são atraídas por alimentos ricos em açúcar, gordura e/ou sal por de estarem em um processo de formação do paladar, utilizam nas embalagens dos alimentos em questão a imagem de personagens presentes no universo infantil para chamar a atenção das crianças.

Desta forma, reconhece-se que a publicidade, apesar de não ser uma causa direta do problema da obesidade infantil, representa um fator agravante da situação, o que fundamenta a limitação estatal da comunicação mercadológica realizada pela indústria de alimentos de baixo teor nutricional direcionada às crianças. Destaca-se ainda as considerações de Brownell et al. (2010, p. 381) ao reconhecer que, muitas vezes, a eliminação precoce de elemento causador de um problema representa um mecanismo mais eficaz e eficiente do que a identificação e o tratamento das suas consequências.

4.1.3 A PROTEÇÃO DA LIBERDADE DE EXPRESSÃO, DE IMPRENSA E DA LIVRE INICIATIVA

Outro discurso amplamente adotado pelos defensores da manutenção da autorregulamentação da publicidade é a alegação de que qualquer medida que limite o conteúdo dos anúncios publicitários viola as liberdades de expressão, de imprensa e a livre iniciativa, remetendo-se a ideia de que tais direitos constitucionais são absolutos, portanto só seriam cabíveis as restrições previstas expressamente na própria Constituição Federal, no caso do disposto no art. 220, §4º, relativas ao tabaco, às bebidas alcoólicas, aos agrotóxicos, aos medicamentos e às terapias. Alguns argumentos serão expostos a fim de que posteriormente se possam fazer as devidas ponderações sobre o assunto.

Ramos (CONAR, 2011, P. 17-18), ao analisar o art. 220 da Constituição Federal³¹ que dispõe sobre a comunicação social, aduz que não se permite nenhum tipo de proibição da publicidade por lei infraconstitucional, uma vez que o texto constitucional traz, como garantias fundamentais, a livre atividade econômica e a liberdade de expressão, concluindo que “as restrições, para as respectivas propagandas, limitam-se às advertências e aos horários de suas divulgações quando se tratam de rádios e televisões, porque assim está escrito no art. 220, da Constituição, que as permite”.

De acordo com o autor, permitir a atividade econômica de um bem ou serviço, mas limitar a sua divulgação seria uma “incoerência jurídica”, visto que considera que a publicidade seria a responsável pelo consumo e, por conseguinte, pelo sustento de toda “a indústria e o comércio, a geração de empregos, os recolhimentos de impostos” (CONAR, 2011, p. 19). Desta forma, de acordo com os argumentos do autor, a defesa da proibição da propaganda comercial de determinados produtos só poderá ser mantida se for associada ao fim da produção de tais bens, pois considera que a publicidade é um elemento indissociável da comercialização do produto.

O empresário Periscinoto (CONAR, 2011, p. 59), ao promover a defesa da autorregulamentação da publicidade direcionada às crianças, observa que o comportamento consumista do público infantil advém do hábito de consumir dos adultos, como uma ação que faz parte da dinâmica do sistema econômico atual. Nesse sentido, argumenta que a atuação estatal que pretende restringir a propaganda

³¹ Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º - Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º - É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

§ 3º - Compete à lei federal:

I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada;

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 art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

§ 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.

§ 5º - Os meios de comunicação social não podem, direta ou indiretamente, ser objeto de monopólio ou oligopólio.

§ 6º - A publicação de veículo impresso de comunicação independe de licença de autoridade.

comercial representa uma ofensa à livre expressão comercial. Ademais, considera “toscas” as propostas do projeto de lei nº 5.921/2001, debochando da justificativa de proteção da criança mediante a restrição da publicidade direcionada a esta. De acordo com o empresário, em linhas gerais, a responsabilidade pela influência das mensagens comerciais sob o público infantil é dos pais.

Diante dos argumentos expostos utilizados pelos setores ligados à publicidade, é preocupante o fato de que tais ideias tenham uma abordagem isolada de uma questão muito mais ampla. Utilizar-se da justificativa de que não se pode questionar a aplicação das liberdades previstas no art. 5º, IX da Constituição Federal é ignorar que os direitos, sobretudo os fundamentais, não são absolutos, uma vez que, em muitas situações, a concretização de uma garantia constitucional encontrará possíveis obstáculos diante da realização de outras garantias fundamentais, conforme será visto mais detalhadamente no tópico a seguir.

Deve-se destacar, com antecedência, que, conforme elucida Silva (2006, p. 25), os direitos fundamentais são plenamente restringíveis desde que a sua regulamentação seja acompanhada de uma fundamentação constitucional que justifique tal medida. Desta forma, rotular simplesmente como “censura” o controle da publicidade é enfraquecer o debate de um tema que cerca muitas questões jurídicas complexas, pois, quando o interesse público está envolvido, essa argumentação simplista e descompromissada é inaceitável.

4.2 O DIREITO DE RESTRINGIR A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DE BAIXO TEOR NUTRICIONAL DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS

Visto os principais argumentos utilizados pelos opositores da regulamentação do Estado da propaganda comercial de alimentos destinada às crianças, procura-se refutar a suposta razoabilidade da defesa de que a educação sobre as escolhas alimentares do público infantil é responsabilidade exclusiva dos pais.

Diante de tais alegações, intenta-se mostrar, no presente tópico, que há fundamento constitucional que justifica a atuação estatal que restringe a comunicação mercadológica com as crianças, principalmente no que tange à publicidade de alimentos de baixo teor nutricional destinada ao público em questão.

Conforme defende Silva (2006, p. 25), considerando que a proteção dos direitos fundamentais deve ser ampla, tem-se que qualquer regulamentação proposta representa uma restrição.

Afastando-se das argumentações simplistas expostas nos tópicos anteriores, uma vez que as garantias fundamentais apresentam aplicabilidades diversas de acordo com o contexto que atuam, defende-se que os direitos previstos na Constituição Federal suportam plenamente limitações, desde que uma fundamentação constitucional que justifique a intervenção.

4.2.1 O DIREITO FUNDAMENTAL À PUBLICIDADE

Não há qualquer previsão expressa na Constituição Federal que disponha sobre o direito à publicidade. Este direito decorre de uma ampliação do âmbito de proteção e do suporte fático dos princípios às liberdades de expressão (art. 5º, VI da CF), de comunicação (art. 5º, IX da CF) e de imprensa (art. 220 CF), assim como da livre iniciativa comercial (art. 170 da CF), conforme elucida Silva (2012, p. 16).

Haja vista que o direito à publicidade tem origem na junção de diversas garantias fundamentais, pode existir um pensamento intuitivo de que qualquer limitação da manifestação publicitária representaria uma grave violação aos direitos que a compõe. Ocorre que, a fim de se afastar essa ideia equivocada, devem-se ser esclarecidos alguns pontos importantes.

No Brasil, na condição de exercício de livre manifestação, não há qualquer dificuldade em concluir que, *a priori*, todo produto cuja venda seja permitida pode ser anunciado na mídia. No entanto, limitar a atuação, em determinadas circunstâncias justificáveis, não implica em cercear totalmente a atividade publicitária, tampouco em deliberar sobre uma eventual sanção ou proibição de comercialização do produto, ou seja, a restrição da publicidade não intercede na liberdade de consumo do indivíduo.

Nesse sentido, deve-se destacar novamente o disposto no art. 220, §4º da Constituição Federal onde o legislador originário optou por determinar expressamente a limitação da publicidade de alguns produtos – tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias.

Além disso, a regulamentação da propaganda comercial dos referidos bens não impediu a sua comercialização, reforçando a ideia de que a restrição em questão

visaria à proteção de outros direitos fundamentais que, no caso da referida norma, não faz muito sentido discorrer sobre as possíveis justificativas, uma vez que se trata de texto originário do legislador. Conforme elucida Silva (2012, p. 20), a utilidade da previsão normativa do art. 220, 4º da Constituição Federal não é de impedir que outras restrições surjam, mas sim de priorizar as limitações que o próprio poder constituinte julgou imprescindíveis.

Desta maneira, verifica-se que a análise da abrangência dos direitos fundamentais e das suas possíveis restrições é uma tarefa complexa, uma vez que há diversos fatores interligados que cercam o alcance do “conteúdo essencial” de cada norma. Silva (2006, p. 41) ao abordar a temática, identifica que tais fatores estão associados: “(a) à análise daquilo que é protegido pelas normas de direitos fundamentais; (b) à relação entre o que é protegido e suas possíveis restrições; e (c) a como fundamentar tanto o que é protegido como as suas restrições.”.

Sem o propósito de esgotar toda a análise das questões que cercam a eficácia e as restrições dos direitos fundamentais, a abordagem ora apresentada se faz necessária para validar a ideia de que a restrição da publicidade de alimentos destinada ao público infantil é perfeitamente cabível a fim de se garantir a realização dos direitos constitucionais à saúde, à vida e à prioridade absoluta da proteção da criança e do adolescente, desde que observadas a regra da proporcionalidade que será exposta no tópico a seguir.

Portanto, tem-se que o exercício da liberdade publicitária é protegido pela Constituição Federal da mesma maneira que as demais garantias fundamentais devem ser amparadas. No entanto, haja vista que não existem direitos absolutos, é plenamente cabível a imposição de medidas estatais que regulem a atuação da publicidade desde que sejam acompanhadas de fundamentação constitucional, bem como sejam observados os parâmetros intrínsecos à regra da proporcionalidade, analisados a seguir.

Aliado a essa análise constitucional, é salutar a observação realizada por Ribeiro (apud CANELA, on-line, p. 16) que conclui que “não se trata de reduzir ou coibir a liberdade trata-se, isto sim, de notar que tal liberdade é exercida por poucos, basicamente em função do capital de que dispõem, e de que ela constitui um dispositivo de controle destes poucos sobre o grande público”.

4.2.2 A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E A REGRA DA PROPORCIONALIDADE

Ao contrário das regras constitucionais – cujo direito que sobrevém possui um caráter definitivo, os princípios³² garantem um direito apenas *prima facie*, ou seja, a concretização completa do conteúdo da norma normalmente ocorre parcialmente, a depender das condições fáticas e jurídicas que os cercam (SILVA, 2009, p. 45-46). Desta forma, tem-se que, em algumas circunstâncias concretas, a máxima aplicação de uma norma poderá ser incompatível (parcial ou totalmente) com a realização de outra(s) norma(s), gerando assim conflitos normativos – no caso em questão, colisões entre princípios (SILVA, 2009, p. 47).

Como dito, os direitos fundamentais não são absolutos, desta forma não há como traçar um alcance preciso da norma. Nesse contexto, parece ser mais apropriado indicar a teoria defendida por Silva (2009, p. 196) que defende a ideia de que cada direito fundamental apresenta um conteúdo essencial relativo, ou seja, as condições fáticas e as eventuais colisões entre as demais normas envolvidas no caso concreto determinarão o âmbito de proteção da uma norma que, por conseguinte, poderá não ter as mesmas características em diferentes situações.

A adoção da teoria mencionada contribui para a compreensão da aplicação da regra da proporcionalidade ao se considerar a ideia de Hippel (apud SILVA, 2009, p. 196) que entende que “toda norma de direito fundamental vale apenas e tão somente na medida em que ao direito que garanta não seja contraposto um interesse de maior valor”.

Assim, infere-se que a restrição da publicidade de alimentos de baixo teor nutricional destinada às crianças sob a justificativa da promoção do direito à saúde e à proteção integral da infância não prejudica o conteúdo essencial da propaganda comercial. Nesse sentido, de acordo com Silva (2009, p. 197), “conteúdo essencial e proporcionalidade guardam íntima relação: restrições a direitos fundamentais que passam no teste da proporcionalidade não afetam o conteúdo essencial dos direitos restringidos.”.

³² No presente trabalho, a noção de princípio utilizada diz respeito ao conceito proposto por Silva (2009, p. 168): “[Princípio] é a norma que exige que algo seja realizado na maior medida possível diante das condições fáticas e jurídicas do caso concreto.”.

A regra da proporcionalidade representa o mecanismo mais adequado para solucionar as complexas questões que cercam o estudo da constitucionalidade das normas. Neste caso, há três pontos a serem utilizados pela regra da proporcionalidade: a) A **adequação** da medida restritiva em face dos objetos envolvidos nas normas; b) A **necessidade** de tal mecanismo, incluindo-se a análise das variáveis possíveis a fim de se verificar se tal medida restritiva é a mais eficiente; c) **Proporcionalidade em sentido estrito** (sopesamento/ponderação) que promoverá a um estudo comparativo entre as normas envolvidas, ou seja, procura-se verificar o grau de realização da norma protegida e justificativa da restrição do direito (SILVA, 2012, p. 23) [grifou-se].

A fundamentação da proibição da propaganda comercial de determinados alimentos, conforme visto, envolve a análise da aplicação de alguns direitos fundamentais em detrimento de outros, portanto, não há como tecer uma análise superficial sobre qual medida seria a melhor alternativa. Desta forma, a análise dos requisitos impostos pela regra da proporcionalidade proporciona a segurança necessária à adoção da medida mais razoável, devendo verificar, primeiramente, se a restrição em questão é adequada e necessária à concretização do resultado almejado e proporcional em sentido estrito quanto os direitos envolvidos.

Dentre os critérios apresentados, conforme observa Silva (2012, 25), o estudo da necessidade da medida deverá ser acompanhado de um olhar mais criterioso, haja vista a complexidade das questões envolvidas. De acordo com o autor, a fim de que seja julgada necessária, a limitação imposta deverá ser a mais eficiente e a menos restritiva do direito prejudicado. Nesse contexto, insere-se o argumento que defende a escolha da autorregulamentação como a melhor alternativa para evitar a veiculação de mensagens publicitárias abusivas destinadas ao público infantil.

Para que seja considerada mais eficaz e menos restritiva do que uma regulamentação estatal sobre o tema, os defensores da manutenção da autorregulamentação devem justificar de que maneira esta medida representa uma maior proteção aos direitos das crianças, assim como minimiza os impactos negativos provocados, na alimentação infantil, pelos apelos abusivos de diversas mensagens publicitárias de alimentos de baixo teor nutricional.

Sobre este aspecto, devem-se reiterar alguns fatos já expostos no presente trabalho. Primeiramente, como visto, muitas são as estratégias persuasivas utilizadas pelo mercado publicitário para atrair o público infantil. Entre elas, destaca-se a criação

de um universo de diversão e de fantasia que associam o produto a personagens ou pessoas ligadas à infância. Ocorre que, nos dias atuais, é inevitável que as crianças sejam expostas à mídia. No entanto, conforme observa Henriques (on-line, p. 117), tal contato deve ser estabelecido a fim de contribuir para o desenvolvimento físico, mental e emocional da criança, no entanto, muitos anúncios publicitários e programações televisivas trazem significativos prejuízos à infância, como o estímulo ao consumismo, à erotização precoce, aos maus hábitos alimentares e à diminuição do espaço para as brincadeiras.

Cabe reforçar ainda que, tendo como base as garantias fundamentais inerentes ao princípio da proteção integral e da primazia do melhor interesse da criança presentes no ordenamento jurídico brasileiro, devem ser oferecidas ao público infantojuvenil plenas condições para o seu desenvolvimento livre e saudável, longe de violências e opressões (HENRIQUES, on-line, p. 117).

Assim, com base nas questões abordadas sobre os impactos negativos da publicidade ao público infantil, bem como a vulnerabilidade inerente a esta fase, evitar a exposição de crianças e adolescentes aos estímulos mencionados é uma atitude fundamental para promover a proteção integral destes. Por tal razão, não há como defender a manutenção da autorregulamentação, uma vez que, como analisado neste trabalho, esta não representa um mecanismo eficiente na prevenção da publicidade abusiva.

Portanto, conforme conclui Silva (2012, p. 26), reconhecida a sua adequação e necessidade, as medidas estatais que busquem restringir a publicidade de alimentos destinada a crianças são consideradas constitucionais, tendo em vista que os argumentos que embasam tal regulamentação são capazes de justificar a concretização do direito da proteção integral da criança em desfavor do direito do mercado publicitário de exercer sua liberdade de comunicação. Reforça o autor o fato de que a restrição às normas fundamentais que observem a regra da proporcionalidade não afetam o conteúdo essencial das garantias restringidas, uma vez que “a aplicação desse teste de proporcionalidade está associada à ideia de que o grau de proteção ao direito não é definido em abstrato, de forma absoluta, mas em concreto, de forma relativa.” (SILVA, 2012, p. 27).

4.2.3 A COMPETÊNCIA PARA LEGISLAR SOBRE A RESTRIÇÃO DA PUBLICIDADE

Demonstrada a possibilidade de uma medida estatal que regulamente a publicidade, restam tecer alguns comentários sobre a competência legislativa de uma determinada norma que busque restringir anúncios de determinados produtos.

De acordo com o art. 22, inciso XXIX da Constituição Federal, determina que compete privativamente à União legislar sobre propaganda comercial. No mesmo sentido, o art. 220, §3º, inciso II da CF reforça que caberá à lei federal determinar, entre outras medidas, os meios legais que possibilitem a defesa da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente³³. Desta forma, verifica-se a existência de uma reserva constitucional que prevê que restrições à publicidade deverão ser realizadas mediante lei federal.

Esta tem sido a justificativa do Poder Judiciário para declarar a inconstitucionalidade de leis estaduais e de resoluções de órgão estatais, como no caso da RDC nº 24 da Anvisa, que buscaram estabelecer limites à propaganda comercial³⁴.

Deve-se destacar que, a despeito do texto da recente resolução nº 163/2014 do Conanda representar significativos avanços na proteção das crianças e dos adolescentes em face dos apelos mercadológicos, a regulamentação em questão não tem natureza de lei federal, desta forma está destituída de qualquer caráter coativo sobre as empresas. Assim, ainda se encontra pendente a criação de uma lei que finalmente

33

Art. 22. Compete **privativamente** à União legislar sobre:

(...)

XXIX - propaganda comercial.

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

(...)

§ 3º - 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 art. 221, bem como **da propaganda de produtos**, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. (destacou-se)

34

O STF tem se manifestado nesse sentido ao analisar leis estaduais que abordem o tema, conforme se vê do seguinte informativo de 2003: **Propaganda Comercial: Competência da União**. Por ofensa à competência privativa da União para legislar sobre propaganda comercial (CF, art. 22, XXIX), o Tribunal julgou procedente o pedido formulado em ação direta ajuizada pelo Governador do Estado de Santa Catarina, para declarar a inconstitucionalidade da Lei 11.377/2000, do mesmo Estado, de iniciativa parlamentar, que proibia as publicações em jornais, revistas e similares, de anúncios comerciais com fotos de natureza erótica e/ou pornográfica que caracterizassem afronta ao pudor. [[ADI 2.815-SC, rel. Min. Sepúlveda Pertence, 8.10.2003](#)]. [grifou-se]

proteger as crianças dos apelos mercadológicos da publicidade, a fim de garantir um desenvolvimento livre e saudável destes indivíduos.

4.3 OUTRAS MEDIDAS QUE PODEM CONTRIBUIR COM A REDUÇÃO DA OBESIDADE INFANTIL

Até o presente momento, buscou-se demonstrar que a publicidade de alimentos de baixo teor nutricional exerce uma influência negativa nos hábitos alimentares das crianças, contribuindo, de maneira significativa, para o crescimento dos índices de sobrepeso infantil. Não se trata de identificar a indústria alimentícia como a única culpada pelo problema, mas deve-se salientar que atual a transição alimentar que vem se acontecendo no mundo, nos últimos anos, revela que o aumento dos maus hábitos alimentares e o ganho de pesos entre as pessoas são situações intimamente interligadas (PIEDRAS, 2013, p. 147).

A solução para a redução da obesidade não se resume apenas à regulamentação da propaganda comercial, uma vez que outros fatores concorrem para o agravamento da situação em questão, entre eles a falta de educação nutricional para crianças, a omissão dos adultos, a perda de espaços de lazer nas grandes cidades, a ausência de estímulos a prática de atividades físicas e o elevado preço dos alimentos saudáveis.

Não há dúvidas que a atuação estatal é fundamental para que muitas das situações mencionadas sejam revertidas, desta forma, devem ser executadas políticas de saúde pública que proporcionem a concretização do direito à vida e à alimentação de qualidade da população, principalmente das crianças. Conforme elucidada Brownell et al. (2010, p. 381), alguns fatores devem existir conjuntamente para que os indivíduos adquiram melhores hábitos alimentares, entre eles se destacam o comportamento pessoal e um ambiente propício para escolhas saudáveis. De acordo com o autor, o direito à saúde representa um aspecto reconhecidamente importante dos direitos humanos. Portanto, a obesidade e a má alimentação ameaçam a concretização da garantia em questão.

Uma importante observação deve ser feita a respeito da urgente necessidade de melhorar significativamente o valor nutricional dos alimentos ultraprocessados. Segundo Piedras (2013, p. 146-147), a fim de melhorar a textura e o sabor, a indústria

vem criando técnicas que facilitam a mastigação e elevam a densidade calórica do produto. No entanto, como consequência, retiram excessivamente as fibras dos ingredientes e aumentam os índices de açúcar, gordura e/ou sal. Ademais, apesar de apresentarem um elevado custo de produção, o preço dos alimentos prontos para consumo está se tornando, cada dia, mais acessível, o que o torna muito atrativo àqueles que não têm consciência dos prejuízos à saúde de quem os ingere frequentemente.

A situação mencionada se torna ainda mais alarmante quando se observam que os alimentos industrializados – que possuem elevada densidade energética e baixíssimo valor nutricional – são predominantemente consumidos por crianças e adolescentes, ao passo que os alimentos saudáveis se tornaram escolhas secundárias entre esse público.

Muito além das técnicas persuasivas e dos apelos utilizados pelos anúncios publicitários, a presença dos produtos em questão nas escolas agravam, ainda mais, a situação da obesidade infantil, uma vez que não se cria um ambiente favorável para a alimentação saudável das crianças. Desta forma, a proibição da venda desses alimentos no ambiente escola, aliado à promoção da educação nutricional durante a infância são fatores muito importantes para que as crianças adquiram hábitos saudáveis.

Nesse aspecto, é primordial que o Estado regulamente inclusive quais alimentos podem ser comercializados nas cantinas escolares, assim como proíba qualquer tipo de comunicação mercadológica – principalmente as ações publicitárias – dentro das instituições educacionais³⁵. Cabe destacar que, nos últimos anos, a despeito de não existir ainda nenhuma lei federal que regulamente o tema, surgiram importantes experiências estaduais e municipais que dispõem sobre a venda de alimentos não saudáveis em cantinas escolares³⁶. A urgência da referida regulamentação se verifica

³⁵ Sobre o tema, o Ministério da Educação divulgou uma nota técnica (BRASIL, on-line) destinada aos secretários estaduais e municipais de educação, objetivando que tomem ciência das disposições da Resolução nº 163 do Conanda, em especial ao ser art. em seu art. 2º, § 3º, que considera abusivas “a publicidade e a comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos”. A atitude do referido órgão é uma importante medida para concretização dos avanços previstos na referida resolução e, por conseguinte, dos direitos da criança e do adolescente.

³⁶ Uma pesquisa publicada em 2007 pelo Ministério da Saúde (BRASIL, 2007) realizou um estudo sobre a regulamentação estadual e/ou municipal da comercialização de alimentos nas escolas brasileiras. O levantamento analisou 10 (dez) experiências, oriundas dos atos legislativos: Lei municipal n.º 5.853, de 4 de junho de 2001 – Florianópolis; Lei estadual n.º 12.061, de 18 de dezembro de 2001 – Santa Catarina; Lei estadual n.º 14.423, de 2 de junho de 2004 – Paraná; Lei estadual n.º 14.855, de 19 de outubro de 2005 – Paraná; Decreto municipal n.º 21.217, de 1.º de abril de 2002 – Rio de Janeiro; Portaria n.º 02/2004, da I Vara da Infância e da Juventude – Estado do Rio de Janeiro; Lei estadual n.º 4.508, de 11 de janeiro de 2005 – Rio de Janeiro; Lei n.º 3.695, de 8 de novembro de 2005 – Distrito Federal; Portaria

quando se leva em conta que, após o ambiente familiar, a escola representa um importante espaço que contribui para o desenvolvimento social da criança.

A respeito da família, destaca-se que alguns comportamentos negativos das crianças são reflexos do exemplo dos pais ou de outros familiares mais próximos. Durante a infância e a adolescência, os hábitos e a identidade do indivíduo estão em pleno desenvolvimento, nesse sentido, observa-se que a criança utiliza, como referência, o comportamento adulto, criando uma situação de mimetismo.

Desta forma, a atuação dos pais é provavelmente o fator mais importante no processo de enfraquecimento da dos apelos consumistas do mercado destinados às crianças. Por exemplo, é salutar que a existência de uma educação adequada sobre os impactos negativos do consumismo, principalmente em relação aos alimentos não saudáveis, mas os pais devem pôr em prática tal discurso, ou seja, os adultos precisam apresentar um comportamento coerente diante dos apelos mercadológicos.

Compreende-se que não há como promover a proteção da criança sem que existam ações conjuntas que envolvam a atuação da família, do Estado e da sociedade. Em relação à obesidade infantil, o compromisso com a redução dos índices de sobrepeso entre as crianças deve ser compartilhado entre toda a coletividade.

Entre outros aspectos importantes, cabe ao Estado estabelecer importantes diretrizes de saúde pública que proporcionem a plena concretização do direito à saúde durante a infância; à família exercer um papel de educação e conscientização alimentar das crianças e, por fim, ao mercado contribuir para que exista um ambiente sadio e favorável para que os pais e o público infantil possam optar por escolhas saudáveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com o avanço das relações de consumo, a publicidade representa um porta-voz do mercado, dando visibilidade a bens e serviços diversos e, como consequência, impulsionando o consumo destes. Ocorre que, muitas vezes, os anúncios buscam seduzir o indivíduo ao associar o consumo do produto a um patamar de prestígio social, sucesso, beleza e felicidade. Desta forma, a publicidade induz o indivíduo a acreditar que os desejos despertados pelas mensagens veiculadas são reais necessidades.

Durante infância, há um processo de intensa formação motora e cognitiva da criança que lhe determina uma condição mais frágil em relação aos adultos. Nesse sentido, ao ser exposto às mensagens publicitárias, o infante não apresenta o senso crítico necessário para discernir o caráter comercial que estas lhe propõem, logo, esta situação reflete a vulnerabilidade ora apontada. Uma vez que são mais facilmente atraídas pelos apelos do marketing, as crianças são alvos constantes dos anúncios mercadológicos.

Em relação à publicidade de alimentos destinados ao público infantil, predomina-se a veiculação de anúncios de bebidas e de alimentos ultraprocessados ricos em açúcar, gordura e/ou sal que influenciam negativamente nas escolhas alimentares da criança. Isto evidencia que, apesar de não ser uma causa determinante do problema, a propaganda comercial de produtos alimentares nocivos à saúde representa um importante fator que contribui para crescimento da obesidade infantil. Deve-se salientar a gravidade desta situação ao se levar em conta que, durante a infância, o indivíduo está em um processo de formação dos seus hábitos alimentares, portanto, é clara a necessidade de medidas que possam reverter esse cenário.

Diante dessa situação, destaca-se que, de acordo com o princípio da proteção integral previsto no art. 227 da Constituição Federal, devem-se priorizar os meios que integram a criança a um ambiente livre e sadio, incluindo-se o fomento a uma alimentação adequada, a fim de se garantir a realização dos direitos inerentes a esta fase da vida.

No Brasil, não há uma legislação específica que procura regulamentar a comunicação do mercado com as crianças, no entanto, há significativos esforços de alguns órgãos estatais em restringir a publicidade destinada aos infantes, como a Resolução nº 24/2010 da ANVISA e a Resolução nº 163/2014 CONANDA. Apesar de a

Constituição Federal reservar exclusivamente à lei federal a competência sobre a abordagem do tema, as resoluções em questão contribuem para dar visibilidade da necessidade de adoção de medidas estatais sobre a propaganda comercial direcionada ao público infantil.

Por representar um fenômeno mundial, o debate sobre a regulamentação dos anúncios direcionados às crianças tem alcançado avanços significativos. A fim de se frear o crescimento dos efeitos nocivos do diálogo mercadológico com o público infantil, em muitos países democráticos como Suécia, Noruega, Holanda, Canadá, Espanha, Inglaterra, Grécia e Estados Unidos existem normas específicas que restringem a publicidade – ou de seu conteúdo – destinada ao público em questão, principalmente em relação aos alimentos de baixo teor nutricional.

Ademais, deve-se levar em consideração que não há direitos absolutos, uma vez que o alcance de uma norma, inclusive de natureza fundamental, suporta plenamente limitações, desde que acompanhadas de fundamentações que justifiquem a restrição proposta com base no texto constitucional. De acordo com o estudo das regras de proporcionalidade, justifica-se a restrição da publicidade de alimentos destinada ao público infantil com base na promoção do direito à saúde e à proteção integral da infância.

Conclui-se ainda que a regulamentação estatal defendida não se limita apenas à influência da publicidade sobre o consumo precoce na infância e a formação dos seus hábitos alimentares. A abordagem da questão está centralizada na importância de se valorizar políticas de saúde pública, ao se levar em consideração que a obesidade infantil está fortemente ligada ao surgimento precoce de doenças como hipertensão, diabetes e colesterol alto.

Por fim, deve-se destacar que a promoção de alimentos de elevada densidade calórica e baixo teor nutricional não representa o único fator que contribui para o crescimento da obesidade infantil, uma vez que deve existir, paralelamente, uma política pública de proteção da criança que envolva a atuação dos poderes públicos, da família e da sociedade.

REFERÊNCIAS

ABA. **NOTA PÚBLICA**. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/noticias/NOTAPÚBLICA-entidades.pdf>. Acesso em: 20 maio 2014.

BAIRD, Marcello Fragano. **O Lobby na Regulação da Propaganda de Alimentos da Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA**. 2012. 182 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Ciência Política, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2012.

BARBER, Benjamin R. **Consumido: Como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BBC (Brasil). **A publicidade infantil deve ser proibida?** Disponível em: http://www.bbc.co.uk/portuguese/noticias/2014/04/140422_conanda_resolucao_pai_mdb.shtml. Acesso em: 25 maio 2014.

BECKMANN, Sissel L. **Regulation on food marketing and advertising to children: Regulations in Norway**. Madri: IV NAOS Convention, 2010. Disponível em: http://www.naos.aesan.mssi.gob.es/naos/ficheros/estrategia/IV_Convencion/Sissel_Beckmann.pdf. Acesso em: 02 maio 2014.

BIJMOLT, Tammo; CLAASSEN, Wilma; BRUS, Britta. **Children's understanding of TV advertising: effects of age, gender, and parental influence**. 1998. Disponível em: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.114.9318&rep=rep1&type=pdf>. Acesso em: 20 mar. 2014.

BJURSTRÖM, Erling. **Children and television advertising**. 2. ed. Kalmar: Swedish Consumer Agency, 2000. Disponível em: http://www.andi.org.br/sites/default/files/legislacao/59 - Children and Television Advertising_0.pdf. Acesso em: 02 jun. 2014.

BRASIL. ANVISA. **Detalhes da Consulta Pública n.º 71/2006 - Alimentos**. Disponível em: http://portal.anvisa.gov.br/wps/portal/anvisa/anvisa/busca!/ut/p/c4/04_SB8K8xLLM9MSSzPy8xBz9CP0os3jvQA9PdwMDI0v_EAsXA0-TkCAPS29nfzdDQ_2CbEdFAMdr5_s!/?1dmy&urile=wcm:path://AnvisaPortal/Anvisa/Pos - Comercializacao - Pos - Uso/Fiscalizacao/Assunto de Interesse/Propaganda/Propaganda antigo/Publicacoes Propaganda/Detalhes da Consulta Publica 712006. Acesso em: 26 maio 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 02 jun. 2014.

BRASIL. **Consulta Pública nº 163**, de 13 de março de 2014. Brasília, Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 25 maio 2014.

BRASIL. **Guia alimentar para a população brasileira**: promovendo a alimentação saudável. Brasília: Ministério da Saúde. 2005. Disponível em: <http://dtr2001.saude.gov.br/editora/produtos/livros/pdf/05_1109_M.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2014.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm>. Acesso em: 20 abr. 2014.

BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm >. Acesso em: 20 abr. 2014.

BRASIL. **Regulamentação da Comercialização de Alimentos em Escolas no Brasil**: Experiências estaduais e municipais. Brasília: Ministério da Saúde. 2007. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/regula_comerc_alim_escolas_exper_estaduais_municipais.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2014.

BRASIL. Resolução ANVISA nº 24, de 2010. **RDC nº 24/2010**. Brasília, 29 jun. 2010. Disponível em: <http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2014.

BRASIL. **Resolução Conanda nº 163**, de 13 de março de 2014. Brasília, Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 25 maio 2014.

BROWNELL, Kelly D. et al. Personal Responsibility And Obesity: A Constructive Approach To A Controversial Issue. **Health Affairs**. Us, p. 378-386. mar. 2010. Disponível em: <http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/food-obesity/personalresponsibility_ha_3.10.pdf>. Acesso em: 17 maio 2014.

CALDAS, Lucas Soares. **Efeitos persuasivos da mídia**: Uma análise das estratégias utilizadas pelas propagandas em programas infantis. Brasília: ANDI e Instituto Alana. 2010. Disponível em: <http://www.informacao.andi.org.br/sites/default/files/tcc/4e53e599_12eea1499a3_7ff2.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2014.

Câmara dos Deputados. **COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR: PROJETO DE LEI Nº 5.921 de 2001**. Brasília. 2005. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=571215&filename=Parecer-CDC-30-05-2008>. Acesso em: 20 maio 2014.

CANELA, Guilherme. **Liberdade de Expressão: Problematizando um Direito Fundamental.** Disponível em: <http://www.brasa.org/Documents/BRASA_IX/Guilherme-Canela.pdf>. Acesso em: 11 maio 2014.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de Direito do Consumidor.** 3. ed. São Paulo: Atlas, 2011.

CHILDHOOD BRASIL (Brasil). **Regulamentação maior à publicidade infantil.** Disponível em: <<http://www.childhood.org.br/regulamentacao-maior-a-publicidade-infantil>>. Acesso em: 12 abr. 2014.

CONAR. **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação.** São Paulo: Conar, 2013.

CONAR (Brasil). **Sobre o CONAR.** On-line. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 04 jun 2014.

CONAR (Brasil). **Autorregulamentação e a Liberdade de Expressão: A Receita do CONAR.** 2011. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/LivroCONAR.pdf>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

CONSUMING kids: The Commercialization of Childhood. Direção de Adriana Barbaro, Jeremy Earp. Produção de Adriana Barbaro, Jeremy Earp. Usa: Media Education Foundation, 2008. DVD (67 min), color.

COSTA, Suzane Mota Marques; HORTA, Paula Martins; SANTOS, Luana Caroline dos. Análise dos alimentos anunciados durante a programação infantil em emissoras de canal aberto no Brasil. **Rev. bras. epidemiol.**, São Paulo, v. 16, n. 4, dez. 2013. Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-790X2013000400976&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em: 20 mar. 2014.

DHAR, Tirtha; BAYLIS, Kathy. **Fast Food Consumption and the Ban on Advertising Targeting Children: The Québec Experience.** 2011. Disponível em: <https://www.ama.org/Documents/fast_food_consumption.pdf>. Acesso em: 13 maio 2014.

DÍAZ, Cristina Gonzalez. **Autorregulación en la publicidad de alimentos para niños a través de PAOS: Un estudio internacional.** 2013. Disponível em: <<http://cuadernos.uc.cl/uc/index.php/CDI/article/view/491/pdf>>. Acesso em: 18 maio 2014.

D'AQUINO, Cássia, MALDONADO, Maria Tereza. **Educar para o consumo: Como lidar com os desejos de crianças e adolescentes.** Campinas: Papirus7 Mares, 2012.

EU PLEDGE. EUROPEAN UNION. Disponível em: <<http://www.eu-pledge.eu/>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

FGV. Centro de Políticas Sociais. **Tempo de Permanência na Escola**. Disponível em: <<http://www.cps.fgv.br/ibrecps/rede/tpe/>>. Acesso em: 12 mar. 2014.

HARRIS, Jennifer L. et al. A Crisis in the Marketplace: How Food Marketing Contributes to Childhood Obesity and What Can Be Done. **Annu. Rev. Public Health**, New Haven, v. 1, n. 30, p.211-225, mar. 2009. Anual. Disponível em: <<http://www.yaleruddcenter.org/resources/upload/docs/what/advertising/MarketingChildhoodObesityARPH4.09.pdf>>. Acesso em: 02 jun. 2014.

HAWKES, Corinna. **Marketing Food to Children: the Global Regulatory Environment**. Geneva: World Health Organization, 2004. Disponível em: <<http://whqlibdoc.who.int/publications/2004/9241591579.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2014.

HENRIQUES, Isabella. **O marketing infantil e o Direito: A ilegalidade da publicidade dirigida às crianças**. Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/artigos/artigo_idbfam.pdf>. Acesso em: 10 maio 2014.

IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009: Despesas, Rendimentos e Condições de Vida. Rio de Janeiro: IBGE, 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009/POFpublicacao.pdf>. Acesso em: 19 mar. 2014.

ICMEDIANET. **LA PROTECCIÓN DEL MENOR TRAS LA LEY GENERAL DE LA COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL**. Disponível em: <<http://www.icmedianet.org/wp/ndog/wp-content/uploads/2014/01/Proteccion-Menor1.pdf>>. Acesso em: 12 maio 2014.

IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares; LEMOS, Stela Maria Santos de. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicol. Soc.**, Belo Horizonte, v. 25, n. 1, 2013. Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-71822013000100015&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 04 jun. 2014.

INSTITUTO ALANA (Brasil). **Consumismo na Infância**. 2010. Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/consumismo_infantil_final.pdf#_=_>. Acesso em: 23 maio 2014.

INSTITUTO ALANA (Brasil). **Institucional**. On-line. Disponível em: <<http://alana.org.br/institucional>>. Acesso em: 04 jun. 2014.

LIMA, Fernanda da Silva; VERONESE, Josiane Rose Petry. **Os Direitos da Criança e do Adolescente: a necessária efetivação dos direitos fundamentais**. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2012.

LINN, Susan e. Food Marketing to Children in the Context of Marketing Maelstrom. **Journal Of Public Health Policy**, United Kingdom, v. 3, n. 24, p.24-35, jul./set. 2004. Disponível em:

<http://www.commercialfreechildhood.org/sites/default/files/linn_foodmarketingtochildren.pdf>. Acesso em: 20 mar. 2014.

LOBSTEIN, T; DIBB, S. Evidence of a possible link between obesogenic food advertising and child overweight. **Obesity Reviews**, London, v. 6, n. 12, p.203-208, 2005. Mensal.

MALLARINO, Christina et al . Advertising of ultra-processed foods and beverages: children as a vulnerable population. **Rev. Saúde Pública**, São Paulo , v. 47, n. 5, out. 2013 . Disponível em <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0034-89102013000501006&lng=pt&nrm=iso>. acessos em 04 jun. 2014.

MIGALHAS (Brasil). **Anvisa não pode disciplinar publicidade de produtos nocivos à saúde por resolução**. 2013. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI177424,31047-Anvisa+nao+pode+disciplinar+publicidade+de+produtos+nocivos+a+saude>>. Acesso em: 03 abr. 2014.

MONTEIRO, Renata Alves. **Influência de Aspectos Psicossociais e Situacionais Sobre a Escolha Alimentar Infantil**. 2009. 224 f. Tese (Doutorado) - Curso de Psicologia, Universidade de Brasília, Brasília, 2009. Disponível em: <http://bdtd.bce.unb.br/tesesimplificado/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=5819>. Acesso em: 17 mar. 2014.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Cienc. Cult.**, São Paulo, v. 61, n. 4, 2009 . Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252009000400020&lng=en&nrm=iso>. Acesso em: 04 Jun. 2014.

MUITO além do peso. Direção de Estela Renner. Produção de Marcos Nisti, Juliana Borges. Brasil: Maria Farinha Filmes, 2012. DVD (1h24m), color.

NAVARRO, Vicenç. **A Destruição da Infância**. 2014. Disponível em: <

NETHERLANDS. **THE DUTCH ADVERTISING CODE**. Disponível em: <https://www.reclamecode.nl/bijlagen/20110515_nrc_engels.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2014.

OLLITTA, Clarissa Silbiger. Obesidade infanti: uma reflexão sobre os tratamentos. **Pediatria Moderna**, Brasil, v. 49, n. 12, p.564-568, dez. 2013. Disponível em: <http://www.moreirajr.com.br/revistas.asp?fase=r003&id_materia=5574>. Acesso em: 20 abr. 2014.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia. **Comunicação, Mídia e Consumo**, São Paulo, v. 10, n. 29, p.143-159, set-dez 2013.

PORTAL G1 (Brasil). **Associações e mercado não reconhecem resolução do Conanda**. 2014. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2014/04/associacoes-e-mercado-nao-reconhecem-resolucao-do-conanda.html>>. Acesso em: 15 abr. 2014.

PRATKANIS, Anthony. **The science of social influence: advances and future progress**. New York: Psychology Press, 2007.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO (Brasil). **Por que a Publicidade Faz Mal para as Crianças**. Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 25 abr. 2014.

QUEBEC. **CONSUMER PROTECTION ACT**. Disponível em: <http://www2.publicationsduquebec.gouv.qc.ca/dynamicSearch/telecharge.php?type=2&file;=/P_40_1/P40_1_A.html>. Acesso em: 25 jun. 2014.

RODRIGUES, Ana Sofia et al. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, Lisboa, v. 2, n. 29, p.180-187, jun./dez. 2011. Semestral. Disponível em: <[http://www.ensp.unl.pt/dispositivos-de-apoio/cdi/cdi/sector-de-publicacoes/revista/2010/pdf/vol-2-2011/Associacao entre o marketing de produtos alimentares.pdf](http://www.ensp.unl.pt/dispositivos-de-apoio/cdi/cdi/sector-de-publicacoes/revista/2010/pdf/vol-2-2011/Associacao%20entre%20o%20marketing%20de%20produtos%20alimentares.pdf)>. Acesso em: 02 jun. 2014.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino. **Televisão, Publicidade e Infância**. 2. ed. São Paulo: Annablume, 2004.

SILVA, Nathália Victória Pinto da; MUNIZ, Ludmila Correa; VIEIRA, Maria de Fátima Alves. **Consumo de refrigerantes e sucos artificiais por crianças menores de cinco anos: uma análise da Pesquisa Nacional de Demografia e Saúde da Criança e da Mulher, 2006**. Nutrire: rev. Soc. Bras. Alim. Nutr.= J. Brazilian Soc. Food Nutr., São Paulo, SP, v. 37, n. 2, p. 163-173, ago. 2012. Disponível em: <<http://www.revistanutrire.org.br/files/v37n2/v37n2a05.pdf>>. Acesso em: 22 maio 2014.

SILVA, Virgílio Afonso da. **O conteúdo essencial dos direitos fundamentais e a eficácia das normas constitucionais**. 2006. Disponível em: <http://teoriaedireitopublico.com.br/pdf/2006-RDE4-Conteudo_essencial.pdf>. Acesso em: 02 jun. 2014.

SILVA, Virgílio Afonso da. **A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil**. São Paulo: Instituto Alana, 2012. Disponível em: <http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf>. Acesso em: 23 mar. 2014.

SILVA, Virgílio Afonso da. **Direitos Fundamentais: Conteúdo essencial, restrições e eficácia.** 2009. 1. ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2009.

TEACH (Usa). **Targeting Children With Treats.** Disponível em: <<http://teach.com/education-policy/childhood-obesity-facts>>. Acesso em: 22 mar. 2014.

THE GUARDIAN (Usa). **Michelle Obama unveils food label proposals: 'This will be the new norm'.** 2014. Disponível em: <<http://www.theguardian.com/world/2014/feb/27/michelle-obama-proposal-food-labelling-calories-serving>>. Acesso em: 10 abr. 2014.

THE NEW YORK TIMES (Usa). **U.S. Seeks New Limits on Food Ads for Children.** Disponível em: <http://www.nytimes.com/2011/04/29/business/29label.html?_r=1&>. Acesso em: 20 abr. 2014.

THE NEW YORK TIMES (Usa). **Judge Blocks New York City's Limits on Big Sugary Drinks.** 2013. Disponível em: <<http://www.nytimes.com/2013/03/12/nyregion/judge-invalidates-bloombergs-soda-ban.html?action=click&module=Search@ion=searchResults&mabReward=relbias:r&url=http://query.nytimes.com/search/sitesearch/#/new+york+soda+ban/>>. Acesso em: 20 abr. 2014.

TIME (Usa). **Why Michelle Obama Went After Junk Food Ads.** 2014. Disponível em: <<http://healthland.time.com/2014/02/25/what-food-marketing-changes-means-for-health/>>. Acesso em: 16 maio 2014.

TORDOFF, Michael G.. **Obesity by choice: the powerful influence of nutrient availability on nutrient intake.** 2002. Disponível em: <<http://ajpregu.physiology.org/content/ajpregu/282/5/R1536.full.pdf>>. Acesso em: 20 maio 2014.

USA. Let's Move! On-line. Disponível em: <<http://www.letsmove.gov/about>>. Acesso em: 02 abr. 2014.

VASCONCELOS, Aline. O controle da publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças: autocontrole ou sistema misto? In: AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DOS DIREITOS DA INFÂNCIA (ANDI) (Brasil). **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília: Instituto Alana, 2010. p. 6-21. Disponível em: <http://www.andi.org.br/sites/default/files/infancia_consumo_estudos_campo_comunicacao_2010_ANDI_Instituto_Alana.pdf>. Acesso em: 12 abr. 2014.

VEERMAN, J. Lennert et al. By how much would limiting TV food advertising reduce childhood obesity? **European Journal Of Public Health**, Oxford, v. 19, n. 4, p.365-369, mar. 2009. Disponível em: <<http://eurpub.oxfordjournals.org/content/19/4/365.full.pdf+html>>. Acesso em: 30 mar. 2014.

WHO. DIET, NUTRITION AND THE PREVENTION OF CHRONIC DISEASES. Geneva: World Health Organization, 2003. Disponível em: <http://whqlibdoc.who.int/trs/who_trs_916.pdf>. Acesso em: 03 jun. 2014.