

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
DEPARTAMENTO DE DIREITO PÚBLICO E FILOSOFIA DO DIREITO  
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR

Débora Maciel Muletaler Scherer

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL E SUAS  
CONSEQUÊNCIAS**

**O papel do marketing influenciando o aparecimento das doenças não  
transmissíveis e a escola como protagonista dessa mudança.**

Porto Alegre  
2016

DÉBORA MACIEL MULETALER SCHERER

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL E SUAS  
CONSEQUÊNCIAS**

**O papel do marketing influenciando o aparecimento das doenças não  
transmissíveis e a escola como protagonista dessa mudança.**

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Direito do Consumidor pelo programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Adalberto Pasqualotto

Porto Alegre  
2016

DÉBORA MACIEL MULETALER SCHERER

**A INFLUÊNCIA DA PUBLICIDADE NA ALIMENTAÇÃO INFANTIL E SUAS  
CONSEQUÊNCIAS**

**O papel do marketing influenciando o aparecimento das doenças não  
transmissíveis e a escola como protagonista dessa mudança.**

Monografia apresentada como requisito parcial para a  
obtenção do grau de Especialista em Direito do  
Consumidor pelo programa de Pós-Graduação da  
Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio  
Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Adalberto Pasqualotto

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

---

Professor Prof. Dr. Adalberto Pasqualotto

Orientador

---

  

---

  

---

Dedico este trabalho a  
todas as crianças!  
Às minhas crianças.  
Àquelas que já iluminam  
meus dias:  
Arthur e Henrique.

## **AGRADECIMENTOS**

À Universidade Federal do Rio Grande do Sul, pela formação acadêmica sólida transmitida no Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais.

A todos os meus estimados professores que, em conjunto com minhas colegas Annie Kier Herynkopf, Cristiane de Oliveira, Lisiane Zanatta, Roberta Höher Dorneles e Vanessa Wolf Della Justina, fizeram deste curso uma grande experiência de aprendizagem e uma lição de amizade e companheirismo.

Ao meu estimado orientador Adalberto Paqualotto pela orientação segura e precisa.

Aos meus amados familiares, que sempre estiveram ao meu lado, incentivando e apoiando nos momentos de dificuldades e percalços, me dando um exemplo de força e persistência.

Aos servidores e, em especial aos bibliotecários da Universidade Federal do Rio Grande do Sul - UFRGS e da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUC pelo auxílio na busca de novos conhecimentos.

“O supremo castigo”

Em todos os aeródromos,/ em todos os estádios,/ no ponto principal de todas as metrópoles, existe,/ - quem é que não viu?-/ aquele cartaz.../ De modo que,/ se esta civilização desaparecer/ e seus dispersos e bárbaros sobreviventes/ tiverem de recomeçar tudo desde o princípio/ - até que um dia também tenham os seus próprios arqueólogos/ - estes hão de sempre encontrar,/ nos mais diversos pontos do mundo inteiro,/ aquela mesma palavra./ E pensarão eles que Coca-Cola era o nome do nosso Deus!

Mario Quintana

## RESUMO

As práticas alimentares da população brasileira vêm se modificando nos últimos tempos em decorrência de fatores que acompanham as transformações no cotidiano de vida e de trabalho. Esses fatores contribuem para reforçar o consumo de alimentos industrializados, a realização de refeições fora do domicílio, bem como a busca pela praticidade e economia de tempo. Tal pesquisa investiga a necessidade de edição de nova norma que objetive a proteção da população brasileira, inclusive o público infantil, contra a publicidade desmedida realizada no mercado de alimentos. A análise gira em torno da eficácia das normas jurídicas já existentes no ordenamento jurídico brasileiro, quais sejam a Constituição Federal, o código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, para proteger o público infantil em face da publicidade abusiva, exclusivamente aquela veiculada no mercado de alimentos. Atualmente, em vista do aumento dos índices de obesidade da população mundial, entidades públicas e privadas reconhecem que a publicidade de alimentos tem relação direta com a incidência da obesidade. Nesse sentido, imprescindível é o presente estudo, para definir a necessidade da edição de norma que regule a dinâmica publicitária no mercado de alimentos propondo novas diretrizes guiadas por uma regulamentação legal, juntamente com iniciativas da escola e da família.

**Palavras-Chave:** Direito do Consumidor. Publicidade Infantil. Marketing de Alimentos. Obesidade Infantil.

## ABSTRACT

The eating habits of the population have been changing in recent times due to factors that accompany the changes in everyday life and work. These factors contribute to enhancing the consumption of processed foods, the realization of meals outside the home as well as the search for convenience and time savings. This research investigates the need for new standard edition that aims the protection of the population, including young audience against excessive advertising carried out in the food market. The analysis revolves around the effectiveness of legal rules existing in the Brazilian legal system, namely the Federal Constitution, the Consumer Protection Code and the Statute of Children and Adolescents, to protect the child audience in the face of abusive advertising exclusively that conveyed in the food market. Currently, in view of increasing obesity of the population indices, public and private entities recognize that food advertising is directly related to the incidence of obesity. In this sense, it is essential the present study, to define the need for standard editing editing regulating the advertising dynamics in the food market. In this sense, it is essential the present study , to define the need for the standard edition that regulates the advertising dynamics in the food market proposing new guidelines guided by legal regulations , along with school initiatives and family.

**Key-words:** Right consumer. Advertising Children. Food Marketing. Childhood Obesity.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 ALIMENTAÇÃO E SAÚDE DAS CRIANÇAS</b> .....	10
2.1 RELAÇÃO DA ALIMENTAÇÃO INFANTIL COM AS DOENÇAS NÃO TRANSMISSÍVEIS .....	11
2.2 A PUBLICIDADE ALTERANDO PADRÕES DE CONSUMO .....	13
<b>3 MARKETING DA ALIMENTAÇÃO INFANTIL NAS ESCOLAS</b> .....	17
3.1 PUBLICIDADE, ESCOLA, FAMÍLIA E ÉTICA .....	21
3.2 PUBLICIDADE E ALIMENTAÇÃO INFANTIL.....	27
<b>3.2.1 Relação da Publicidade com o Consumo de Alimentos Não - Saudáveis pelas Crianças</b> .....	27
<b>3.2.2 As figuras de linguagem e o deslumbramento das crianças na publicidade</b> .....	31
<b>3.2.3 Restrições à Publicidade de Alimentos para Crianças</b> .....	32
<b>3.2.4 O CONANDA e sua resolução nº 163</b> .....	38
<b>3.2.5 ANVISA e a regulamentação da Publicidade de Alimentos</b> .....	43
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	47
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	48

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem por objetivo analisar o presente contexto social, econômico e legal no que diz respeito à publicidade de alimentos direcionada à crianças. Atualmente, em vista do aumento dos índices de obesidade da população mundial, entidades públicas e privadas reconhecem que a publicidade de alimentos tem relação direta com a incidência da obesidade. Pretende-se propor novas diretrizes guiadas por uma regulamentação legal, juntamente com a iniciativa da escola e da família. A publicidade, na sociedade de massa, dissemina, não apenas informações sobre os produtos mas busca convencer os consumidores da imprescindibilidade, conveniência ou importância de se adquirir certos bens. Com isso, difunde também valores e noções sobre estilos de vida e padrões do que pode ser considerado normal, esperado, interessante ou mesmo desejável. Nesse sentido, discutir publicidade implica discutir também, em alguma medida, valores, o que torna o tema bastante controverso e objeto de acaloradas discussões.

## 2 ALIMENTAÇÃO E SAÚDE DAS CRIANÇAS

Os hábitos alimentares dos indivíduos são formados ainda na infância. Faz-se necessário compreender os fatores que determinam as preferências alimentares para que sejam tomadas medidas educativas durante esse processo.<sup>1</sup>

O psicólogo Daniel Goleman ensina que é nos primeiros três ou quatro anos de vida da pessoa que ocorrem mais facilmente os principais tipos de aprendizagem, inclusive a mais importante, que é a emocional.<sup>2</sup> Daí o porquê da preocupação com os conteúdos das informações passadas às crianças desde a mais tenra idade, inclusive pela publicidade.

Jaderson Costa da Costa comenta que a influência do meio na estruturação do cérebro e na sua organização funcional é particularmente expressiva nos primeiros anos de vida devido ao elevado potencial de adaptação e modificação estrutural e funcional do cérebro decorrentes de sua plasticidade<sup>3, 4</sup>

Quanto mais novo o ser humano, maior plasticidade seu cérebro apresenta. Certas conexões se fazem com uma rapidez muito grande na criança pequena. É isso que possibilita o desenvolvimento da linguagem oral, a aprendizagem de uma ou mais línguas maternas simultaneamente, o domínio de um instrumento musical, o desenvolvimento de movimentos complexos e a perícia de alguns deles, como aqueles envolvidos no ato de desenhar, de correr, de nadar.<sup>5</sup>

Durante os dois primeiros anos de vida, na chamada primeira infância, é que se formam os hábitos alimentares. De acordo com a especialista em nutrição da Escola Paulista de Medicina da Universidade de São Paulo, Lara Natacci Cunha, “as preferências alimentares são adquiridas pelo contato com a comida e só serão definidas após oito ou dez exposições ao mesmo alimento”.<sup>6</sup> Por isso, para criar um

---

<sup>1</sup> RAMOS, Maurem, STEIN, Lílian. Desenvolvimento do Comportamento Alimentar Infantil. **Jornal de Pediatria**, v. 76, supl.3, 2000.

<sup>2</sup> GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional**: a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 148-149.

<sup>3</sup> A plasticidade ou neuroplasticidade é a capacidade do sistema nervoso de se modificar em resposta a flutuações da atividade neural (por estímulos internos e/ou externos), e está intimamente associada a alterações sinápticas e nas conexões neurais.

<sup>4</sup> COSTA, Jaderson Costa da; PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. (orgs.) **Publicidade e proteção da infância**. A publicidade e o cérebro da criança. Livraria do advogado, Porto Alegre, 2014. p.21.

<sup>5</sup> SOUZA LIMA, Elvira. **Neurociência e Aprendizagem**. Coleção Cotidiano na Sala de Aula. 2. ed. SP: Inter Alia Comunicação e Cultura. 2010. p. 16.

<sup>6</sup> CUNHA, Lara Natacci. **Revista do Idec**: em defesa do consumidor cidadão. n. 129, fev. 2009, p. 16-21.

hábito alimentar saudável na criança são necessárias muitas tentativas, pois só assim ela começará a se acostumar com certos paladares. “No âmbito familiar, se a intenção é ajudar os filhos a se adaptarem a uma dieta saudável, é preciso tomar as providências necessárias para que eles tenham esses bons hábitos à sua disposição”.<sup>7</sup>

Por outro lado, uma dieta estruturada de forma inadequada também criará maus hábitos nas crianças, aumentando em até 75% o risco do adolescente se tornar obeso.<sup>8</sup> Mas não devemos culpar exclusivamente a família pela epidemia da obesidade.

Para Leann Birch, a escolha dos alimentos e sua quantidade consumida estão sujeitas a fatores genéticos de cada indivíduo, bem como ao contexto em que ele está inserido.<sup>9</sup>

Há evidências de que o bebê tende a consumir alimentos que foram consumidos pela mãe durante o período gestacional. Esse comportamento tende a continuar durante o desenvolvimento da criança, principalmente nos primeiros anos de vida, consumindo alimentos que os adultos do seu grupo social consomem. Aliado a isso, há as influências ambientais que englobam os fatores socioculturais (renda e costumes alimentares) e psicológicos (aprendizagem, motivação, valores), que têm grande papel na formação dos hábitos alimentares.<sup>10</sup>

## 2.1 RELAÇÃO DA ALIMENTAÇÃO INFANTIL COM AS DOENÇAS NÃO TRANSMISSÍVEIS

A obesidade é uma epidemia mundial e se mostra associada ao aumento das doenças crônicas não transmissíveis (DCNT).<sup>11</sup>

---

<sup>7</sup> BARBOSA, Rosa Célia. **Criança não é adulto pequeno**. In: Criança e Consumo Entrevistas: transtornos alimentares e obesidade infantil. SP: Instituto Alana, 2009. p. 36-44.

<sup>8</sup> A Hora do Lanche. **Revista do Idec**: em defesa do consumidor cidadão. n. 116, nov. 2007, p.16-20.

<sup>9</sup> BIRCH, Leann. Development of Food Preferences. **Annual Review of Nutrition**. v. 19, 1999, p. 41-62.

<sup>10</sup> QUAIOTI, Teresa; ALMEIDA, Sebastião. **Determinantes Psicobiológicos do Comportamento Alimentar: uma Ênfase em Fatores Ambientais que Contribuem para a Obesidade**. Psicologia, USP, 2006.

<sup>11</sup> SCHMIDT, Maria Inês; DUNCAN, Bruce Bartholow; SILVA, Gulnar Azevedo e, MENEZES, Ana Maria; MONTEIRO, Carlos Augusto; BARRETO, Sandhi Maria; CHOR, Dora; MENEZES, Paulo Rossi. **Doenças Crônicas não transmissíveis no Brasil**: cargas e desafios atuais. (monografia na internet). Saúde no Brasil 4. Oxford: Elsevier; 2011.

Nos últimos tempos, a obesidade tem sido notícia frequente, ocupando lugar em reportagens, revistas e até especiais em programas de televisão. Por essa razão, os órgãos competentes encontram-se engajados na busca de alternativas para controlar a situação, sendo notícia projetos acerca de atendimento à obesidade pelos serviços de saúde, desenvolvimento de bons hábitos alimentares na merenda escolar, programa para o enfrentamento da obesidade mórbida, obrigatoriedade de rótulos nos produtos alimentícios<sup>12</sup>, para informar seu valor nutricional, entre outros.<sup>13</sup> “Estudos sugerem que essas doenças estão aumentando devido à transição nutricional e às constantes mudanças que estão ocorrendo nos hábitos alimentares”.<sup>14</sup> Nos últimos anos houve uma incorporação de bebidas e alimentos industrializados nos hábitos alimentares de crianças, adolescentes e adultos. E o refrigerante se coloca como o grande protagonista dessa mudança.<sup>15</sup>

Segundo alguns autores, o consumo de refrigerantes caracteriza-se como uma prática alimentar inadequada<sup>16</sup>, e evidências sugerem que o alto consumo dessa bebida promove ganho excessivo de peso.<sup>17</sup>

Em uma sociedade pós- moderna, na qual o consumismo e o sedentarismo fazem parte de um modelo de vida, a obesidade infantil pode se instaurar cedo, prolongando-se até a fase adulta.<sup>18</sup>

Os pais podem ter um papel importante no sentido de transmitir uma herança de bons ou maus hábitos alimentares, seja no preparo de alimentos com açúcar, carboidratos, sais ou lipídios em excesso, ou na utilização, pelos pais, do alimento

---

<sup>12</sup> Põe no rótulo. Reconhecido movimento da sociedade civil organizada, criado e mantido por famílias de crianças com alergia alimentar que promove ações visando à conscientização sobre a necessidade de regulamentação da rotulagem de alergênicos. Luta pelo direito à informação, pela segurança dos consumidores, pelos direitos à saúde e à alimentação adequada. Disponível em: <<http://www.poenorotulo.com.br>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

<sup>13</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos. O excesso de peso da família com obesidade infantil. **Revista Virtual Textos & Contextos**. n.2, ano II, dez. 2003.

<sup>14</sup> BATISTA FILHO, Malaquias; RISSIN, Anete. **A transição nutricional no Brasil**: tendências regionais e temporais. Caderno de Saúde Pública. 2003; 19 Suppl 1: s181- s91.

<sup>15</sup> BLEIL, Susana Inez. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Caderno Debate**. v. 6,1998, p. 1-25.

<sup>16</sup> CARMO, Marina Bueno do; TORAL Natacha; SILVA Marina Vieira da; SLATER Betzabeth; Consumo de doces, refrigerantes e bebidas com adição de açúcar entre adolescentes da rede pública de ensino de Piracicaba, São Paulo, Brasil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**. v. 9, n. 1, mar. 2006. p.121-130

<sup>17</sup> World Health Organization. **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases**: report of a joint WHO/FAO expert consultation. Technical Report Series 916. Geneva: WHO; 2003. 160 p

<sup>18</sup> OLIVEIRA, Ana Mayra de. et alii. Sobrepeso e obesidade infantil: influências de fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana/BA. **Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia**, v. 47, n.2, abr.2003, p.144-150.

como estratégia de recompensa.<sup>19</sup> Mas, novamente, não devemos atribuir à família a responsabilidade pela obesidade.

O Brasil, além de enfrentar os problemas ainda não resolvidos das doenças infecciosas e parasitárias, defronta-se com as DCNT, de alto custo social e difícil prevenção. O atual padrão alimentar caracterizado por alimentos de grande densidade energética (ricos em gordura e açúcar) e baixo consumo de carboidratos complexos (importante fonte de fibras alimentares), e sua associação estreita com doenças crônicas tem sido objeto de preocupação de diversas áreas da saúde. Os danos que podem ocorrer na saúde em decorrência do consumo insuficiente de alimentos ou do consumo excessivo são amplamente conhecidos, e diversos estudos demonstram que as características qualitativas da dieta são importantes na definição do estado de saúde, em particular no que se refere a doenças crônicas da idade adulta, tais como doenças cardiovasculares, câncer, obesidade, *diabetes mellitus*, disfunção da vesícula biliar, e osteoporose.<sup>20</sup>

Ainda relacionada à publicidade de alimentos, com o aumento significativo dos índices de sobrepeso, obesidade e outras doenças crônicas não transmissíveis, tem sido cada vez mais debatida a regulação da publicidade de alimentos ultraprocessados, inclusive em foros internacionais.<sup>21</sup>

## 2.2 A PUBLICIDADE ALTERANDO PADRÕES DE CONSUMO

Conforme as pesquisadoras Mariana Azambuja e Renata Bernaud abordam em seu relatório final de projeto de iniciação científica<sup>22</sup> - o sedentarismo é um motivo mais fácil de culpar pelos altos índices de obesidade infantil do que a televisão ou a mídia. Porém, não se pode olvidar que a vida das crianças é inundada pelo marketing alimentício. Logo, tem-se um alto índice de obesidade mórbida resultada pela comodidade de ficar sentado confortavelmente fascinado pelas

---

<sup>19</sup> VIVARTA, Veet. (coord). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 50.

<sup>20</sup> WHO. World Health Organization. Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases: report of a WHO study group. **WHO Technical Report Series**.n. 797, 1990. Disponível em: <[http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO-TRS-797-\(part1\). Pdf.](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO-TRS-797-(part1).Pdf)> Acesso em: 28 out. 2015.

<sup>21</sup> BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. rev. e atual. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. p. 162

<sup>22</sup> AZAMBUJA, Mariana; BERNAUD, Renata. Relatório final de projeto de iniciação científica - programa BPA 2014 – PUCRS. Medidas restritivas e onerações fiscais de produtos não saudáveis: uma análise da sua legalidade e efetividade como políticas de defesa da saúde.

propagandas coloridas e que enchem os olhos, bem como comendo compulsivamente e, até mesmo, sem notar enquanto se assiste à televisão.

Conforme dados do Ministério da Saúde, aproximadamente 10% das crianças brasileiras sofrem de obesidade, percentual este que demonstra um aumento de 240% nas últimas décadas.<sup>23</sup>

As doenças crônicas são responsáveis por 72% das mortes no Brasil. Entre elas está o diabetes que, de acordo com os dados do Vigitel (Vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por Inquérito Telefônico), atinge 8,7% dos jovens de Porto Alegre. Segundo o ex-ministro da Saúde, Marcelo Castro, adotar hábitos saudáveis é fundamental para melhorar a qualidade de vida e evitar a doença.<sup>24</sup>

A obesidade pode causar alterações metabólicas múltiplas que contribuem para o agravamento de doenças cardiovasculares, entre elas a hipertensão arterial e trombose venosa, além de agravar a diabetes mellitus, afecções pulmonares, renais e biliares, bem como alguns tipos de neoplasias. Assim, pode-se dizer que esta condição clínica caminha para ser a mais importante causa de doença crônica no mundo.<sup>25</sup>

Alguns pesquisadores constataram que uma das causas da obesidade está moldada em fatores genéticos,<sup>26</sup> mas existe um consenso sobre o papel crucial desempenhado pelos fatores externos para o agravamento da doença.<sup>27</sup>

Como um exemplo de fator externo temos a publicidade de alimentos dirigida ao público infantil, que acaba por estimular o consumo excessivo de alimentos não-saudáveis e, juntamente com os fabricantes desses produtos, podem ser consideradas responsáveis pelo aumento da obesidade entre as crianças. Essas publicidades são abusivas porque atentam contra a saúde das crianças.<sup>28</sup>

---

<sup>23</sup> Ministério da Saúde. Disponível em: <<http://www.blog.saude.gov.br>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

<sup>24</sup> Portal da Saúde. Entrevista dada em 11/04/2016. Diabetes: em Porto Alegre (RS), 8,7% dos jovens têm diagnóstico da doença.

<sup>25</sup> DAMIANI, Durval. Aspectos genéticos da obesidade. In: FISBERG, Mauro (Org.). **Atualização em obesidade na infância e na adolescência**. SP: Atheneu, 2004, p.19-26.

<sup>26</sup> Apesar de a obesidade estar relacionada a fatores genéticos, há importante influência significativa do sedentarismo e de padrões alimentares inadequados no aumento dos índices brasileiros. <<http://portalsaude.saude.gov.br>>. Acesso em: 14 mai. 2016.

<sup>27</sup> DAMIANI, Durval. Aspectos genéticos da obesidade. In: FISBERG, Mauro (Org.). **Atualização em obesidade na infância e na adolescência**. SP: Atheneu, 2004, p.19-26

<sup>28</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1. ed. Curitiba: Ed. Juruá, 2012. p.191.

O estatuto consumerista, em seu artigo 37,§2º, classificou como abusiva, dentre outras, a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.” Trata-se de norma bastante genérica que buscou observar a prioridade na proteção integral à criança, em consonância com o disposto na Constituição da República, no ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) e também com o teor do artigo 36 da Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU, o qual dispõe que “os Estados Partes protegerão a criança contra todas as demais formas de exploração que sejam prejudiciais para qualquer aspecto de seu bem-estar”.<sup>29</sup>

Resultados decorrentes de pesquisas nas últimas décadas com crianças das mais variadas faixas etárias apontam a televisão como um considerável agente contribuinte para o agravamento da obesidade infantil. Foi constatado, entre os participantes desses estudos, que todas aquelas que permaneciam mais horas à frente da TV tinham mais possibilidade de aumentar de peso.<sup>30</sup>

Conforme os relatos da professora Andréia Mendes dos Santos, as crianças brasileiras estão entre as que mais assistem televisão no mundo: em média de mais de cinco horas por dia, conforme levantamento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 2011 e, possivelmente, essa seja uma das razões para que os estudos apontem que as propagandas têm investido no público infantil como um excelente mercado de consumidores.<sup>31</sup>

Outros dados do IBOPE referem que no mês de maio de 2012, crianças entre dois e onze anos passaram, em média, dezessete horas durante o mês conectadas à internet.<sup>32</sup>

Tendo como base o fato de que 93% dos lares brasileiros possuem pelo menos um aparelho de TV,<sup>33</sup> não é difícil deduzir por que o principal investimento da publicidade destinada ao público infantil está na comunicação televisiva.

---

<sup>29</sup> CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza. A proteção do Consumidor-Criança frente à publicidade no Brasil. **Revista dos Tribunais On Line**. RDC, v.94., p.5. 2014. Acesso em 22 mar. 2016.

<sup>30</sup> LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. SP: Instituto Alana, 2006.

<sup>31</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel et al. (orgs.). **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 35-52.

<sup>32</sup> Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/paginas/crianças-brasileiras-são-as-que-ficam-mais-tempo-conectadas-a-internet.aspx>>. Acesso em: 13 mai. 2016.

A preocupação no que diz respeito aos efeitos que a televisão exerce sobre as crianças pode ser atribuída, em parte ao papel penetrante que a mídia desempenha na vida das crianças.<sup>34</sup>

Ao se divertirem em frente à televisão, crianças e jovens são expostos à publicidade de marcas. O trabalho publicitário divulga uma marca, usando recursos visuais e auditivos, e geralmente exagera nos elogios à marca com o objetivo de criar demanda pelo produto e gerar lucro para o anunciante<sup>35</sup>. Promove o consumo, utilizando informações na tentativa de mobilizar a fantasia. Logo, aquilo que é divulgado referente às marcas pode gerar ilusão, incentivar comportamentos supersticiosos ou inapropriados<sup>36</sup>.

Hoje, pode-se pensar que as mercadorias são dotadas de uma alma, e a marca publicitária seria, por essência, o lugar da “alma das coisas”<sup>37</sup>.

Como um bom exemplo disso, temos a marca Coca-Cola com campanhas modernas, coloridas e sempre joviais mantendo uma estratégia de construção de imagem voltada para destacar os aspectos intangíveis da marca, calcada nos conceitos de felicidade e juventude<sup>38</sup>.

“Do berço ao túmulo”, é isso que, de acordo com Susan Linn os profissionais de marketing das grandes empresas pensam hoje em dia. A frase acima se refere à lealdade do consumidor em relação à marca. As grandes corporações buscam hoje em dia, fidelidade do nascimento à morte<sup>39</sup>.

---

<sup>33</sup>Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD) RJ. 2007.

<sup>34</sup>MOMBERGER, Noemí Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes.** Regulamentações e restrições. Porto Alegre: Ed. Memória Jurídica, 2002. p. 30.

<sup>35</sup>GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 8 ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004. p. 299-361

<sup>36</sup>COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor:** o cálculo empresarial na interpretação do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 1994. p. 263

<sup>37</sup>FONTENELLE, Isleide Arruda. **O nome da marca:** McDonald's, fetichismo e cultura descartável. 1. ed. 2. reimpr. São Paulo: Boitempo, 2013. p.177

<sup>38</sup>DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca.** Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. Rio de Janeiro: Confraria do vento, 2013.p. 122

<sup>39</sup>MARTINS, Camila de Almeida. **A publicidade televisiva de produtos alimentícios e as crianças.** Monografia Publicidade e Propaganda. Brasília: 2013 p.15

### 3 MARKETING DA ALIMENTAÇÃO INFANTIL NAS ESCOLAS

Este item está ancorado ao papel central da escola na mediação entre Estado, mercado e sociedade civil, focando-se na temática do marketing e comunicação escolar.

O objetivo centra-se no modo como se articulam as ações do marketing e comunicação escolar com a responsabilidade social empresarial por parte de organizações do Estado, mercado e sociedade civil no espaço escolar, entendido este como canal de mídia e consumo.

Nessa construção de parcerias caracterizada, num dos polos, por uma comunicação educativa responsável que se assenta em guias de conduta, e que atua positivamente como suporte de ensino-aprendizagem e, negativamente em contraponto, uma comunicação comercial desprovida de quaisquer códigos de ética, alicerçada a políticas de rentabilidade e de publicitação de produtos e serviços na escola.<sup>40</sup>

O marketing nas escolas, como técnica para divulgar alimentos para crianças, ocupa provavelmente o segundo lugar, depois da publicidade televisiva, em termos de volume de debate e controvérsia provocado nos últimos anos. De acordo com um estudo da CE<sup>41</sup> sobre práticas de marketing nas escolas, “as escolas são vistas por algumas pessoas como o lugar ideal para divulgar as mensagens publicitárias direcionadas a crianças, já que é onde elas se concentram; além do mais, o lugar em si tende a garantir o interesse e a qualidade das mensagens que circulam por lá”.<sup>42</sup>

Assim, e partindo da percepção de que a educação e a comunicação traduzem processos sociais históricos - culturais singulares que, na contemporaneidade, tendem a entrelaçar-se e a interagir num cenário propulsor comum, sustentamos que a globalização da economia, a proliferação de redes de

---

<sup>40</sup> FARINHA, Isabela. A escola como canal de mídia e de consumo. **Revista Luso-Brasileira de Direito de Consumo**. v. 4. n.14. Jun de 2014 p.187

<sup>41</sup> Comissão Europeia

<sup>42</sup> HAWKES, Corinna. **Marketing de alimentos para crianças**: o cenário global das regulamentações. Organização Mundial da Saúde. Tradução de Gladys Quevedo Camargo. Regulamentações sobre marketing em escolas. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária. 2006, p. 57.

comunicação, as marcas globais e os modos padronizados de consumo acarretam conseqüentemente uma expansão de produtos estandardizados.<sup>43</sup>

As propagandas que anunciam alimentos têm grande influência nos hábitos infantis, além de estimularem as crianças ao consumo. E a televisão cumpre um papel decisivo quando se trata de estimular o consumo, como citamos anteriormente.

Pelo fato da criança aprender mais enquanto brinca, momento em que seus sentidos e a atenção estão mais cativos, um programa que seja capaz de entretê-la está mais apto a configurar sua personalidade.<sup>44</sup>

Dentre os efeitos mais perturbadores do acesso irrestrito do marketing às crianças está o declínio das brincadeiras criativas, essenciais para o desenvolvimento saudável. As forças comerciais que impedem o desenvolvimento da capacidade infantil natural de brincar são assustadoras. O brincar tem um aspecto cultural universal e é fundamental para o bem-estar das crianças- o que levou as Nações Unidas, em sua Convenção sobre os Direitos da Criança de 1989, a incluir esse item na lista de direitos garantidos.

Isso aumenta a responsabilidade das emissoras de rádio e TV e reforça o compromisso com a finalidade educativa, mas não poucas vezes o entretenimento é ofertado em descompasso com a formação ética, usado como isca para estimular o consumo de posturas e produtos alheios ao melhor interesse da criança.

Adalberto Pasqualotto, cita, como um bom exemplo do descompasso entre regras e realidade, o merchandising. Implicitamente proibido pelo princípio da identificação da publicidade, consagrado tanto no Código de Autorregulamentação quanto no diploma legal, é praticado livremente nas emissoras de televisão, de rádio e no cinema. Além da proibição de si (ideia com a qual nem todos concordam), há o problema prático de como impedi-lo. Diante da dificuldade, nada é feito.<sup>45</sup>

Para Beatriz Rosenberg, limitar a publicidade é limitar os ganhos da televisão.<sup>46</sup>

A televisão é um meio com efeitos criadores de adicção.<sup>47</sup> Ela tende a viciar.

---

<sup>43</sup> FARINHA, Isabela. op. cit., loc. cit.

<sup>44</sup> SOLE, Maria Borja; OLIVEIRA, Vera Barros de; FORTUNA, Tânia Ramos. **Brincar com o outro:** caminho de saúde e bem-estar. Porto Alegre: Vozes, 2010, passim.

<sup>45</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de direito do consumidor.** Revista dos tribunais online. v. 100. jul.-ago. 2015 p. 501-527.

<sup>46</sup> BEATRIZ, Rosenberg. **Jornadas Brasilcon em Comemoração aos 25 anos do CDC. III Simpósio Publicidade e Proteção da infância.** Palestra. 26 e 27 de outubro de 2015. PUCRS-Porto Alegre. RS.

Através de psicólogos e pedagogos, sabe-se que a criança viciada em televisão apresenta um quadro clínico de consequências negativas como: dificuldade de concentração, tédio, irritação frequente, fadiga, tensão nervosa, comportamento agressivo, pesadelos, impaciência, distúrbios da visão e do sono, obsessão consumista, hábitos de consumo negativos, etc.<sup>48</sup>

Os efeitos negativos decorrentes de uma longa exposição ao meio televisivo não parecem deixar dúvidas. O excesso de televisão bloqueia a capacidade reflexiva, provocando, quase que exclusivamente, respostas baseadas nas emoções, nas pulsões e na sensibilidade.<sup>49</sup>

Nesse viés, Rosenberg adverte que a publicidade apela para o campo emocional porque sabe que ele é a porta para o coração. Para ela, as propagandas estão cada vez mais sofisticadas. Não dão ordens para comprar ou não comprar, elas mascaram seus interesses econômicos incorporando valores, contando uma história envolvente ligada à comportamentos politicamente corretos.<sup>50</sup>

Diante dessa avalanche de propagandas sobre alimentos presentes na mídia, foi firmado recentemente um acordo relacionado a mudanças em prol de uma alimentação mais saudável. Recentemente, em 22/06/2016, a Coca-Cola, a PepsiCo e a Ambev (fabricante de Guaraná Antártica, Soda e Sukita) anunciaram que deixarão de vender refrigerantes para escolas com alunos de até 12 anos de idade. Segundo as três empresas, os refrigerantes devem parar de ser vendidos nestes estabelecimentos e, a partir de agosto, em lugar de bebida, vender-se-ão nas cantinas escolares apenas água mineral, suco com 100% de fruta, água de coco e bebidas lácteas que atendam a critérios nutricionais específicos. Novos produtos lançados pelas empresas poder-se-ão incluí-los, no futuro, seguindo essas referências.<sup>51</sup>

A iniciativa, de acordo com as empresas, tem o objetivo de combater a obesidade infantil. As fabricantes justificam que no momento do recreio, os alunos

---

<sup>47</sup> Adicção é a obsessão compulsiva para consumir qualquer tipo de droga que modifique nosso comportamento, atitudes e relacionamentos pessoais. Adictio é um homem ou uma mulher cuja vida é controlada por obsessão.

<sup>48</sup> GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito humano à comunicação**: pela democratização da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. p. 147.

<sup>49</sup> FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação**. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 86.

<sup>50</sup> BEATRIZ, Rosenberg. op. cit.

<sup>51</sup> UOL. Coca, **Ambev e Pepsi fazem acordo e param de vender refrigerante em escolas**. SP. 24.6.2016. Disponível em: < <http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/22/coca-ambev-e-pepsi-fazem-acordo-e-param-de-vender-refrigerante-em-escolas.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

vão à cantina da escola sem orientação ou sem a companhia de responsáveis e podem acabar consumindo açúcares em excesso. Coca-Cola Brasil, Ambev e PepsiCo Brasil entendem que devem auxiliar os pais ou responsáveis a moldar um ambiente em escolas que facilite escolhas mais adequadas para crianças em idade escolar, assim como estimular a hidratação e a nutrição, contribuindo para uma alimentação mais equilibrada, levando em consideração que as crianças abaixo de 12 anos não têm maturidade suficiente para tomar decisões adequadas de consumo.

Precisamos analisar essa atitude das empresas de forma crítica e não nos deixar enganar pela aparente preocupação e conscientização dos fornecedores. Afinal, como lembra André Cauduro, “Publicitário nenhum faz arte, ele faz comércio.”<sup>52</sup>

Por caracterizar-se como um espaço de formação e potencialização de hábitos e práticas saudáveis, no qual as pessoas passam grande parte do seu tempo, a escola é um importante ambiente para se desenvolver estratégias de promoção de saúde.<sup>53</sup> Por isso, o Ministério da Saúde em parceria com o Ministério da Educação tem editado o Manual das Cantinas Escolares Saudáveis – Promovendo a Alimentação Saudável, como guia para todos os donos e donas de cantinas escolares que queiram transformar seus estabelecimentos em locais para a promoção da alimentação saudável.

Como exemplo positivo de escola que promove a alimentação saudável, podemos citar uma escola, da rede estadual, localizada na Grande Porto Alegre, na qual possui, além das modalidades de Ensino Fundamental e Politécnico, também um curso técnico em Agropecuária Integrado ao Ensino Médio, que têm a política de cultivar, no meio alimentício, só o que é natural ou saudável, ou seja, nada de refrigerantes ou sucos artificiais, salgadinhos, snacks, bolachas recheadas, ... Limitando-se, portanto, a comercializar somente o que é produzido no setor da agroindústria, onde são produzidos pães, geleias, biscoitos, queijos, cachorro-quente, pasteis, pizzas, iogurtes naturais, doces de leite,ucas e bolos, todos de forma caseira. Tais produtos auxiliam no abastecimento da cantina dos estudantes,

---

<sup>52</sup> D'ANGELO, André Cauduro. **Jornadas Brasilcon em Comemoração aos 25 anos do CDC. III Simpósio Publicidade e Proteção da infância.** Palestra. 26 e 27 de outubro.

<sup>53</sup> BRASIL. Ministério da Saúde. Secretaria de atenção à saúde. Departamento de Atenção Básica. **Manual das cantinas escolares saudáveis: promovendo a alimentação saudável.** Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2010. p.9 (Série B. Textos Básicos de Saúde)

uma vez que o referido setor serve como um laboratório nas aulas práticas dos alunos com o objetivo de atender a legislação vigente do curso técnico, a qual se compromete em formar profissionais aptos a analisar, preparar e ter o manejo do processamento de produtos de origem animal e vegetal, controlando o impacto ambiental, além de atentarem para as oportunidades de negócios.

O Curso Técnico em Agropecuária possui a disciplina de Agroindústria, na qual tem por objetivo formar profissionais com competência para planejar, organizar e monitorar o processo de aquisição, análise, preparo e conservação da matéria prima e o processamento dos produtos de origem animal: leite, carnes e de origem vegetal: frutos, hortaliças e de panificação de acordo com a legislação vigente, controlando seu impacto ambiental, bem como atuar na identificação de oportunidades de negócios.<sup>54</sup>

Ressaltando que a referida escola, possui turno integral e durante o almoço, são servidos os alimentos também ali produzidos e plantados, tais como a carne dos animais criados e abatidos (supervisionados pelos veterinários que trabalham na escola) ovos, hortaliças, verduras e legumes cultivados sem aditivos químicos e/ou agrotóxicos.

Quanto ao perfil do aluno do Ensino Técnico Integrado ao Ensino Médio, atenta-se para o profissional formado nesta área, sendo que este deve ter uma formação técnica sólida, bem como ser capaz de articular os conhecimentos científicos, filosóficos, tecnológicos, sócio históricos, bem como pautar-se pelos princípios da ética e da cidadania, buscando o aperfeiçoamento permanente e a integração consciente no mundo de trabalho.<sup>55</sup>

Porém, essa é uma prática que se encontra em escolas específicas, pois, em sua maioria, enfrenta-se a realidade da comercialização de produtos massificados pela mídia.

### 3.1 PUBLICIDADE, ESCOLA, FAMÍLIA E ÉTICA

Não há como falar de criança, consumismo, publicidade e escola sem falar em ética. A ética diz respeito às reflexões sobre as condutas humanas. A pergunta ética por excelência é: “Como agir perante os outros?”. Verifica-se que tal pergunta é ampla, complexa e sua resposta implica tomadas de posição valorativas. A questão

---

<sup>54</sup> Palavras da supervisora do setor de Agroindústria da Escola Estadual de Ensino Médio e Técnico Daniel De Oliveira Paiva, Simone Costa Raubber.

<sup>55</sup> Idem.

central das preocupações éticas é a da justiça entendida como inspirada pelos valores de igualdade e equidade.

Guareschi parte para a discussão remetendo às pesquisas de Jean Piaget, que pesquisou o período em que o ser humano, em sua construção cognitiva e psíquica, começa a se interessar por questões ligadas à moralidade. Sua descoberta mais instigante foi que, no processo de “construção”, o ser humano passa de uma situação de “centração” para um estágio de “descentração”, no qual o eu, a própria pessoa, passa a ser objeto de reflexão. Avançando um pouco em Karl Marx, podemos afirmar que o ser humano se constrói à medida que estabelece relações. Santo Agostinho analisa a Trindade como uma. Para isso, ele recorre ao conceito de “relação”, isto é, algo que, “para ser, tem de ter outro”, isto é, o outro faz parte intrinsecamente desse ser. Mas voltemos à questão da ética na vida das crianças. Nós nos realizamos na medida em que estabelecemos mais relações- e relação é a incorporação de “outro” dentro de nós, é um processo contínuo e infinito. A prática e a pedagogia devem, então, fazer esse pequeno ser humano dar-se conta da existência de “outros” e perceber que ele não é o único ser no mundo. Ele vai, assim, construindo- se como pessoa.<sup>56</sup>

Dando continuidade, o autor problematiza a questão do consumo relacionado à ética. Segundo ele, somos seres humanos em contínuo processo de assimilação do mundo. Somos, ao mesmo tempo, produtores e consumidores. Para ele, há um consumo que até nos torna cidadãos, mas há também um consumo que nos diminui, que nos limita, quanto não nos escraviza. O primeiro é o consumo; o segundo, o consumismo.

A correlação entre o ritmo de desagregação das famílias e do convívio social e a extensão do tempo que as crianças passam na escola é impressionante. A poderosa visão de uma escola integral não tem gerado muita integração, mas está gradualmente assegurando que os horários de trabalho coincidam com os horários escolares, resolvendo o problema básico do que fazer com as crianças. Inúmeras conversas com os professores e reuniões sobre os rumos da educação têm levantado, em particular, a inquietude das escolas, que cada vez mais acabam substituindo o universo afetivo familiar, os convívios que deveriam ser da vizinhança, a mobilidade que deveria ser da rua e das brincadeiras de bairro. De certa maneira,

---

<sup>56</sup> GUARESCHI, Pedrinho. Consumismo infantil: uma questão ética. In: **Criança e Consumo 10 anos de transformação**. Organização Lais Fontenelle. Alana. 1. ed. São Paulo. 2016. p. 120 a 127.

desde a creche a criança é colocada no universo organizado e disciplinado em que passará a fazer, sistematicamente, o que lhe dizem, adiando os convívios sociais em que aprenderia a ter autonomia e julgamento próprio. A escola não pode fazer todos esses papéis.<sup>57</sup>

A verdade é que o conjunto do sistema escolar está enfrentando uma necessidade de reinvenção. Quanto ao uso comercial do espaço escolar, nos Estados Unidos há manuais de alfabetização doados às escolas, segundo os quais as crianças aprendem a escrever os nomes dos produtos das empresas doadoras e as marcas, e doações de computadores em troca de instalação de unidades de *fast food* e de máquinas de refrigerantes, estamos na esfera de comportamentos legais, mas criminosos. Aliás, em fase de proibição em numerosos países, ainda, que não por iniciativa das corporações, mas pela pressão organizada de pais e outros responsáveis interessados.<sup>58</sup>

Não se deve olvidar que a indústria alimentícia empreende grandes esforços no sentido de atingir o público infantil, investindo nisso vultuosas quantias. Em 2009, foram gastos mais de US\$ 4.200.000.000,00 (quatro bilhões e duzentos milhões de dólares) em publicidade, fato que levanta o questionamento sobre as reais possibilidades de os pais fazerem frente a essa situação.<sup>59</sup>

O argumento de que os pais são responsáveis pelos filhos, que deles é a culpa pelo consumismo das crianças, pelos altos índices de obesidade infantil e por relaxarem na educação para o consumo dos pequenos, tem sido utilizado como principal defesa dos anunciantes de produtos infantis e publicitários.<sup>60</sup>

A Constituição Federal Brasileira de 1988 estabeleceu, em seu artigo 226, que “a família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado.” Tal manifestação leva-nos a compreender que a unidade familiar possui relevante proteção constitucional, a fim de ser entendida como entidade dotada de certa função social.

---

<sup>57</sup> DOWBOR, Ladislau. Reflexões atuais sobre cidades, famílias e escola: impactos na vida das crianças e do planeta. In: **Criança e consumo 10 anos de transformação**. Alana. Org. Lais Fontenelle. 1 ed. São Paulo. 2016. p. 89 e 90.

<sup>58</sup> DOWBOR, Ladislau. Idem.

<sup>59</sup> LEAL, Larissa Maria de Moraes; BARBOSA, Raissa Alencar de Sá. A publicidade infantil e a regulação da publicidade de alimentos de baixo teor nutricional. **Revista Luso-brasileira de direito de consumo**. v. IV, n.14, jun. 2014, p. 46.

<sup>60</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil. **Revista Luso-brasileira de direito do consumo**. v. I. n. 3, set. 2011, p.107-130.

Neste contexto, transparece a necessidade de que os valores inerentes a uma comunidade familiar sejam protegidos pelo direito, a fim de que seja preservada a unidade de valores morais e culturais produzidos pela família.

De toda forma, apresenta-se impossível a missão constitucional de reconhecer e preservar valores morais e culturais universais e absolutos inerentes a todas as famílias brasileiras, e que decorrem de suas tradições ou costumes. A pluralidade de conceitos morais produzidos pelas diversas formações familiares de uma sociedade multicultural como a brasileira impede a crença em valores familiares comuns a todos os indivíduos.

Ainda assim, pode-se entender a tutela da família como princípio constitucional no Brasil. Todavia, nas palavras de Paulo Luiz Netto Lôbo,<sup>61</sup> “não é a família *per se* que é constitucionalmente protegida, mas o *locus* indispensável de realização e desenvolvimento da pessoa humana”.

A Constituição Federal, no seu Título II, ao elencar os direitos e garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e garantias fundamentais também das crianças.

Na mesma intenção, o princípio da dignidade humana, no art. 1º da Constituição Federal, orienta as esferas ética, moral e legal, que regem e dispõem a proteção da criança no ordenamento jurídico brasileiro.

O autor J. J. Gomes Canotilho<sup>62</sup>, afirma ser difícil determinar o sentido específico do termo dignidade da pessoa humana. O autor assevera, que se optou por adotar um conceito aberto, que permita a incorporação de novos direitos, surgidos com a evolução histórica.

É importante lembrar que a dignidade da pessoa humana faz parte do núcleo essencial dos direitos humanos, ao lado do direito à vida, que é considerada o fundamento dos direitos humanos, conforme Fábio Konder Comparato<sup>63</sup>.

Para Rizzatto Nunes, é a dignidade humana, o primeiro fundamento de todo o sistema constitucional posto e o último arcabouço da guarda dos direitos individuais.<sup>64</sup>

---

<sup>61</sup> LÔBO NETTO, Paulo Luiz. Entidades familiares constitucionalizadas. Para além do Numerus Clausus. **Revista Brasileira de Direito de Família**. Porto Alegre: Síntese. v. 3, n. 12, p. 46-47 Jan/Fev/Mar 2002.

<sup>62</sup> CANOTILHO, J.J.Gomes; MENDES, Gilmar F.; SARLET, Ingo W.; STRECK, Lenio L. (Coordenadores). *Comentários à Constituição do Brasil*. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013.

<sup>63</sup> COMPARATO, 1989 apud HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade Abusiva dirigida à criança*. 1 ed. (ano 2006), 4. reimpr. Curitiba: Juruá, 2012, p. 118.

Nunes, esclarece que a dignidade é garantida por um princípio. Logo, é absoluta, plena, não pode sofrer arranhões nem ser vítima de argumentos que a coloquem num relativismo.<sup>65</sup>

O texto constitucional busca a tutela da dignidade da pessoa humana e, nesse ponto, constituir no ambiente familiar o local e o momento para a formação do indivíduo em sua plena realização como ser humano.

A tutela da família pela Constituição Federal Brasileira de 1988 significa a proteção das pessoas que a ela estão integradas, e dos seus contextos de formação social e de desenvolvimento dos valores do indivíduo a qual pertence.

Esse momento pós- moderno contextualiza uma série de transformações da família, e, ao mesmo tempo, ameaças à ordem legal que tenta mantê-la organizada e estruturada o suficiente para que suas funções sociais sejam cumpridas em favor do desenvolvimento e bem estar daqueles que a compõem. Entre as diversas ameaças é possível destacar aquelas originárias da cultura do consumo.

A família está plenamente inserida no contexto da sociedade de consumo, e é plenamente perceptível um grande envolvimento das relações de consumo nas relações familiares.

Dentre todos os instrumentos de desenvolvimento da sociedade de consumo, é possível identificar a atividade publicitária como sendo a ferramenta de marketing que mais afeta os valores constitucionais da família.

A estratégia de estimular as crianças a influenciarem as escolhas dos pais ou, ainda, de pedir insistentemente bens de consumo aos seus responsáveis, até que estes, cansados de negar às petições dos seus filhos, atendam-nos, ou porque sentem necessidade de compensar a ausência de um dia inteiro de trabalho<sup>66</sup>, ou porque consideram que existem muitas outras batalhas a enfrentar na educação de suas crianças<sup>67</sup>, faz parte do manual de técnicas publicitárias para crianças.

Da leitura de obras que se dedicam a analisar o comportamento de consumo das crianças, para então oferecer métodos eficazes de venda para este público, é possível verificar que o estímulo ao “fator amolação” é um dos mais recomendados, tamanha a sua eficiência.

---

<sup>64</sup> NUNES, Rizzatto. **O princípio constitucional da dignidade humana**: doutrina e jurisprudência. 3 ed. rev e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010.p. 59.

<sup>65</sup> Ibidem, p. 60.

<sup>66</sup> CHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. SP: Gente, 2009, p.39.

<sup>67</sup> CHOR, Juliet B. Ibidem, p.176-177.

Susan Linn destaca as pesquisas sobre o “fator amolação” que determinam que “o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados às crianças.”<sup>68</sup>

James McNeal, em seus manuais de venda para crianças defende o “fator amolação” como ferramenta de vendas de produtos infantis e atribui aos pais a responsabilidade de negar aos seus filhos os seus pedidos de consumo<sup>69</sup>.

O que o autor propõe para os pais, para manter seus filhos distantes das mensagens publicitárias, é uma tarefa impossível. E atribuir ao Estado a solução do problema do efeito amolação vai ao encontro do princípio da prioridade absoluta da proteção da criança, que configura um dever não apenas da família e do Estado, mas também da sociedade, na qual se inserem os anunciantes e os publicitários.<sup>70</sup>

Portanto, podemos nos guiar pelo comentário do respeitado Antonio Herman Benjamin ao concluir que todos os consumidores, indistintamente, são afetados pela publicidade. Uns mais, outros menos, mas ninguém escapa ao seu poder. Dificilmente poderá um consumidor, no plano de sua individualidade solitária, proteger-se dos efeitos e dos abusos da publicidade, a não ser que se exile deste mundo.<sup>71</sup> “Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos”.<sup>72</sup>

Na escola, o tema Ética encontra-se em primeiro lugar, nas próprias relações entre os agentes que constituem essa instituição: alunos, professores, funcionários e pais. Em segundo lugar, o referido tema está presente no currículo, uma vez que, sabe-se, o conhecimento não é neutro, nem impermeável a valores de todo tipo. Finalmente, encontra-se nos demais Temas Transversais, já que, de uma forma ou de outra, tratam de valores e normas. Em suma, a reflexão sobre as diversas faces das condutas humanas deve fazer parte dos objetivos maiores da escola comprometida com a formação para a cidadania. Partindo dessa perspectiva, o tema

---

<sup>68</sup> LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. SP: Alana. 2006.

<sup>69</sup> MACNEAL, James U. Marketing de productos para niños: manual sobre comercialización dirigida a los niños. Buenos Aires:Granica, 1999.

<sup>70</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil. **Revista Luso-brasileira de direito de consumo**. v.I n. 3, set. 2011, p. 117.

<sup>71</sup> MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. (Organizadores) **Direito do consumidor**: proteção da confiança e práticas comerciais. Coleção doutrinas essenciais, v.3, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

<sup>72</sup> Artigo 2º, parágrafo 2º da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, p. 45. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/normas-em-vigor/resolucao-no-163-do-conanda/>>

em questão traz a proposta de que a escola realize um trabalho que possibilite o desenvolvimento da autonomia moral, condição para a reflexão ética. Corroborando, dessa forma, com o Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, fundamento basilar da Constituição Brasileira.<sup>73</sup>

## 3.2 PUBLICIDADE E ALIMENTAÇÃO INFANTIL

### 3.2.1 Relação da Publicidade com o Consumo de Alimentos Não- Saudáveis pelas Crianças

O marketing está ligado a um grande número de problemas sociais e de saúde pública que as crianças enfrentam atualmente. A Organização Mundial da Saúde e outras instituições de saúde pública identificam o marketing dirigido ao público infantil como um fator significativo na epidemia mundial de obesidade infantil. Além disso, a propaganda e o marketing têm sido associados a distúrbios alimentares, sexualização, violência juvenil, estresse familiar e uso de álcool e cigarro por menores de idade.<sup>74</sup>

A quantidade de publicidade dirigida a crianças é enorme. Metade desta publicidade é de alimentos; desta metade, mais de 80% são de produtos não saudáveis, ricos em açúcares, sal ou gorduras, assim considerados por todas as entidades e organizações de saúde.<sup>75</sup>

Além de não haver incentivo ao consumo de alimentos, como brócolis, cenoura, mandioca, entre outros, e de contribuir para o aumento da obesidade infantil, a publicidade de alimentos não saudáveis comumente expõem crianças num ambiente alegre, ao ar livre, com muita atividade física e amigos, o que é contraditório.<sup>76</sup>

---

<sup>73</sup> Parâmetros curriculares nacionais: apresentação dos temas transversais, ética. Secretaria de Educação.

<sup>74</sup> LINN, Susan. **Estado do mundo**. Transformando culturas. Do consumismo à sustentabilidade. Relatório do Worldwatch Institute sobre o avanço rumo a uma sociedade sustentável. O comercialismo na vida das crianças. Ed. Uma, 2010, p. 64.

<sup>75</sup> Disponível em: <<http://alana.org.br/>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

<sup>76</sup> SILVA VALOIS, Bertha Lilia e. **Publicidade Dirigida à Criança**: a necessidade de uma regulamentação específica. Dissertação de Mestrado. Recife, 2013.

Alimentos ricos em sabor e pobre em nutrientes são abertamente anunciados às crianças. Não bastasse o baixo valor nutricional de restaurantes tipo *fast food*<sup>77</sup> e a alta quantidade de açúcar, sal e gordura, ofertam brindes/prêmios que estão relacionados a personagens da moda.

A criança passa a querer determinado lanche devido ao brinquedo; volta a comprar o lanche também pelo brinquedo, pois o brinde é colecionável; e não deixa de comer o lanche, pois o organismo facilmente se adaptou à exagerada quantidade de açúcar, sal e gordura ingeridos pela criança. É este fluxo contínuo e permanente que torna eficaz a publicidade e garante o enriquecimento dos publicitários.<sup>78</sup>

O documentário *Muito Além do Peso*, patrocinado pelo instituto Alana<sup>79</sup> e produzido por Maria Farinha Filmes, aborda a questão da obesidade infantil e alerta, pela primeira vez na história mundial, que as crianças passaram a apresentar sintomas de doenças de adultos como: problemas cardíacos, respiratórios, depressão e diabetes, problemas esses causados pela obesidade.<sup>26</sup> Neste sentido, válido é conhecer os seguintes dados:

A obesidade no país já atinge pessoas de todas as faixas socioeconômicas, sendo que 43% da população está acima do peso, 30% das crianças brasileiras estão com sobrepeso e 15% das crianças entre 6 e 17 anos são consideradas obesas. Hoje, 35% da população infantil do mundo têm problemas de obesidade. E não há dúvidas de que um dos fatores que contribuem, e muito, para o avanço da obesidade infantil é a publicidade que, em todo momento, desenvolve as mais mirabolantes ideias para manter a criança cativa dos apelos consumistas. O empenho publicitário é tamanho, que 505 das publicidades dirigidas às crianças são de alimentos e, destes, mais de 80% são de produtos não saudáveis, ricos em açúcares, sal ou gorduras.<sup>80</sup>

---

<sup>77</sup> Para um adulto o trio de lanches (refrigerante, batata e sanduíche) pode possuir até 60% das calorias necessárias para um dia. Uma criança de 6 anos que se alimenta do mesmo trio, consome cerca de 50% da gordura para um dia. (Pesquisa- Revista Proteste, ed. nº84, 2009 – Trio lojas de *fast food*) Disponível em: <<http://p5.proteste.org.br/alimentacao/fast-food-combos-de-gordura-aecedileuacute-car-e-sal-s483881.htm>>. Acesso em: 10 jun. 2016

<sup>78</sup> **Muito Além do Peso**. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha, 2013. 1 filme. (1h 23min 44s). Disponível em: <<http://www.muitoalemdopeso.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

<sup>79</sup> É uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em projetos que buscam a garantia de condições para a vivência plena da infância.

<sup>80</sup> CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana, 2009.

De acordo com Silva (2011), “a publicidade está ligada à venda, ao capitalismo e ao lucro. Ela atua no processo final da comercialização, conduzindo o produto ao cliente por meio de informações de caráter persuasivo veiculadas nos meios de comunicação.” Afirma, ainda, que a publicidade está ligada aos interesses capitalistas, e que os publicitários estudam formas de motivar as pessoas a consumirem os produtos divulgados. Na nova ordem mundial do capitalismo, os apelos publicitários têm potencial para incitar pessoas a comprar produtos que podem ser desnecessários e até maléficos à saúde. Assim, a indústria da propaganda produz imagens e mensagens que dissimulam a realidade porque o objetivo é “convencer para vender”. O objetivo principal é incitar ao consumo que é “o mecanismo pelo qual os itens produzidos pela indústria atribuem os significados criados pela mídia aos indivíduos” (SILVA, 2011). Como não é diferente, a publicidade de alimentos usa artifícios que mascaram o mal que a ingestão de determinado produto pode fazer às pessoas.

Esse comportamento capitalista, tanto das indústrias que buscam o lucro, quanto de parte da sociedade consumista, impulsiona doenças, além de diminuir a qualidade de vida, com sofrimento advindo de enfermidades graves e longas, que podem começar na infância. Várias críticas a este tipo de alimentação surgiram. Um documentário que foi produzido em 2004 pelo norte-americano Morgan Spurlock na tentativa de provar que o McDonald’s pode fazer mal à saúde. Num experimento que ele passa um mês se alimentando apenas no McDonald’s, os resultados não deixam dúvidas: Em apenas 30 dias comendo no McDonald’s eu engordei 11 kg, meu fígado ficou gordo e meu colesterol aumentou 65 pontos. A gordura do meu corpo subiu de 11 para 18%. Ainda abaixo da média nacional de 22% para homens e 30% para mulheres. Meu risco de ter doenças coronárias quase dobrou fazendo que a probabilidade de enfarte dobrasse. Eu me senti deprimido e cansado na maior parte do tempo. Meu humor mudava constantemente e minha vida sexual deixou de existir. Eu desejava cada vez mais os lanches. Tinha dores de cabeça se não comesse. (Super Size Me, 2004) Com base nos pressupostos teóricos discutidos, analiso nesta pesquisa 4 textos publicitários com potencial para dissimular a realidade, ou seja, os prejuízos da alimentação rápida que normalmente possui alta quantidade de gordura, açúcar, colesterol e sódio, assim como para induzir consumidores/as à compra de produtos que são mascarados como “alimentos saudáveis”, manipulando as tendências do mercado, e, baseada em outras

proibições publicitárias, esta pesquisa sugere restrições a este tipo de publicidade, como a obrigatoriedade de frases de avisos que façam advertências ao mal que estes alimentos podem causar quando ingeridos em excesso.

Muitas mulheres atualmente são chefes de família, precisam ter empregos além de trabalhar em casa e cuidar dos filhos. Assim, há uma sobrecarga de funções e os valores de gerações anteriores nem sempre conseguem ser mantidos. Como o preparo diário das refeições, substituído por lanches prontos, produtos em conserva, que nem sempre são tão saudáveis quanto a comida fresca, perecível e feita na hora. Também a diminuição do tempo em que as famílias gastam juntas, fazendo com que, não só as mães, mas os pais gerem sistemas de compensação quase sempre ligados ao consumismo, como o hábito de dar presentes e levar para passear e lanchar fora. Então, surge o *fast food* como solução, além de não ter de preparar a refeição, o seu filho vai para um lugar divertido, cheio de cores, brinquedos, playgrounds, e agora, de acordo com a publicidade vigente, com opções saudáveis de alimentos. Quando o leitor ou a leitora daquela revista abre na página da publicidade, o olhar da protagonista é convidativo. Ela está olhando para o olho do interlocutor e se mostrando decidida a fazer a escolha que parece ser melhor para sua filha. Assim se institui uma relação de troca com a fixação do olhar. Para quem está lendo, também se torna necessário tomar boas decisões, aquela cena é inspiradora e as frutas são sempre uma boa opção para as crianças. A avaliação que ela faz da situação em que está inserida é positiva. Além de tudo, a anunciante fez aquela escolha e se encontra aparentemente saudável e feliz, pois sorri e possui aparência saudável. As cores também são muito marcantes, com o fundo branco, fisicamente a mulher está em destaque, mas as cores, predominantemente o vermelho e o amarelo, do símbolo do McLanche Feliz e das frutas fazem com que estes dois itens também fiquem em posição de destaque na figura. Percebendo as cores, começa a aparecer a informação do canto direito, que é a marca do suco, em vermelho. Estes três itens, as duas marcas e as frutas, possuem as cores do McDonald's, vermelho e amarelo, que são cores quentes, associadas a emoções mais intensas. A intensidade dessas cores tropicais, fortes e marcantes, faz com que esses símbolos fiquem superdimensionados, com uma sensação de que as fotos são em 3D. Assim, são encontradas as duas cores predominantes nas frutas e no emblema do Mc Lanche Feliz, que também é um pouco colorido para atender ao público infantil, e para complementar a ideia, a marca do suco vermelha e do

McDonald's em amarelo estão bem abaixo se completando. Os balões de pensamento falam muito pela posição, porque o que é informação dada é o que está à esquerda, que é a existência do McLanche Feliz, o que está à direita é o novo, que são as frutas, o que está acima é o ideal, de frutas frescas, e o que está abaixo é o real, sendo a marca DelValle representando o suco de caixinha, numa metáfora onde a marca representa o produto, mais especificamente, uma metonímia. Os balões também remetem a uma relação de causa e consequência ao redor da figura principal, que é a mãe, passando pelo que está escrito. A menina pensa no lanche, o McDonald's pensa nela e a mulher pensa na saúde, todos juntos resultando na marca do suco.

### **3.2.2 As figuras de linguagem e o deslumbramento das crianças na publicidade**

São “embriagadores” os jogos de palavras utilizados como recurso pela mídia. As figuras de sintaxe, de pensamento e construção colaboram para fixar o conteúdo implícito na propaganda e permear por todos os grupos da sociedade.

Outro aspecto interessante é a parte textual, que indica uma metáfora ontológica na personificação dos alimentos McDonald's, que se preocupa com todos, que pensa no que os filhos querem, que seria o brinquedo que vem junto com o lanche, pensa no que os pais querem, que é uma alimentação saudável. Então, ela se torna um ser que se preocupa com todos e quer oferecer um serviço para ajudar, e não simplesmente vender e se manter no monopólio comercial. Outra figura de linguagem é a metonímia na fala inferior que diz “McLanche Feliz agora com DelValle”, dissimulando na verdade a existência de um suco com conservantes e açúcar, prevalecendo somente a imagem marcante que fica das frutas frescas. Essa propaganda tenta dissimular o real em relação ao ideal, representando um suco de caixinha com a pressuposição que ele significa as frutas frescas, bonitas, de cores vivas e vibrantes no qual uma mulher bonita está avaliando como ser a melhor opção para seus filhos. De acordo com o ideal de vida saudável difundido hoje, batata frita e hambúrguer estão longe de ser uma boa opção para crianças, mesmo acompanhados de um suco natural, quanto mais um suco que, unido à refeição, chega a ter mais de 500 calorias, mais que o dobro do valor calórico diário indicado para crianças.

Cientes de que estratégias são desenvolvidas para envolver e seduzir o “mercado jovem”, este trabalho não está voltado para a análise dos elementos argumentativos, discursivos e imagéticos que são utilizados na elaboração de textos publicitários dirigidos especificamente ao público infantil, porém, é necessária a verificação se, e até que ponto, o texto publicitário de alimento para criança na publicidade impressa utiliza argumentos que visam à persuasão do adulto. Verificamos, então, as hipóteses levantadas no projeto: a) o publicitário, para atrair e seduzir o público infantil. Busca criar um vínculo entre o produto e a diversão (brincadeira e brinquedos), valendo-se não só de brindes, mas de estratégias discursivas que atinjam o imaginário da criança. Com relação a estas estratégias argumentativas, discursivas e imagéticas, supomos que os textos sejam curtos e que apresentem uma analogia entre os produtos e as brincadeiras e/ou brinquedos infantis; b) mesmo tendo a criança como alvo principal, os textos publicitários dirigidos a ela apresentam argumentos que são destinados ao adulto, que também precisa ser persuadido a efetivar ou autorizar a compra em grande parte dos casos; c) que a publicidade se constrói através de um modelo (imagens fotográficas) em que a criança é apresentada como ativa, inteligente, esperta e alegre.

### 3.2.3 Restrições à Publicidade de Alimentos para Crianças

Os discursos contrários à regulamentação da publicidade infantil defendidos pelas associações de anunciantes e pelos meios de comunicação partem de premissas liberais que defendem a liberdade individual e o livre mercado e propõem uma luta contra o fantasma dos “governos totalitários comunistas”. Porém, ao analisarmos a questão sob a ótica liberal, constatamos que as regulamentações não contrariam o liberalismo e que as atuais práticas publicitárias possuem desvios éticos que abalam a confiança da sociedade no capitalismo.<sup>81</sup>

André Cauduro D’Angelo esclarece que liberdade de expressão não deve ser confundida com liberdade de expressão comercial.<sup>82</sup>

---

<sup>81</sup> FILHO, Clóvis de Barros; MEUCCI, Arthur. **Criança e Consumo 10 anos de transformação**. A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação. São Paulo: Alana, 2016.

<sup>82</sup> D’ANGELO, André Cauduro. **Jornadas Brasilcon em Comemoração aos 25 anos do CDC. III Simpósio Publicidade e Proteção da Infância**. Palestra. Dias 26 e 27 de outubro de 2015. PUCRS. Porto Alegre. RS

O ponto de vista de que o mercado é uma instituição moralmente neutra, despojado de uma dimensão ético-normativa e que se justifica somente por razões de eficiência econômica, tem em Karl Polanyi um dos seus principais representantes.<sup>83</sup>

Segundo Polanyi, uma economia de mercado é um sistema econômico controlado, regulado e dirigido apenas por mercados; a ordem na produção e distribuição dos bens é confiada a esse mecanismo autorregulável. O mercado vem assim definido por Polanyi como um mecanismo autorregulável que controla a produção e distribuição de bens mediante a atribuição de preços que resultam da interação espontânea entre compradores e vendedores, entendidos como agentes maximizadores de ganhos monetários. Nada indica a presença de elementos morais ou normativos.<sup>84</sup>

Dos valores da modernidade, liberdade, igualdade e fraternidade, a fraternidade foi considerada um valor menor para a política e para a economia. Podemos analisar se é viável que o valor da fraternidade, o princípio revolucionário esquecido, poderia orientar esta forma de vida pós-revolucionária que é a sociedade de mercado, de modo a possibilitar novas investigações e questionamentos.

Como advento da sociedade de massa e a intensificação das relações de produção, comercialização e consumo, o direito tradicional se mostrou ultrapassado para tutelar os interesses da parte mais fraca da relação, o consumidor. Uma nova postura jurídica capaz de permitir o delineamento de um novo direito, fundado em princípios modernos e eficazes, foi se estruturando a partir de uma criativa atuação jurisdicional até a edição de leis específicas para disciplinaras relações de consumo.<sup>85</sup>

O foco do direito concentra-se na tutela da confiança que irá desempenhar papel crucial neste contexto de extrema fragmentação, pluralismo, individualismo e liberdade mascarada. O Código de Defesa do consumidor, no Brasil, procurou sistematizar esta realidade, através de regras protetivas que tutelassem essa

---

<sup>83</sup> BARZOTTO, Luiz Fernando. Mercado, Fraternidade e o Consumidor Cidadão. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 94, a. 23. jul-ago. 2014 p. 260.

<sup>84</sup> Idem.

<sup>85</sup> CAVALIERI FILHO, Sérgio. O direito do consumidor no limiar do século XXI. **Revista do direito do consumidor**. n. 35, jul-set 2000, p.99.

vulnerabilidade do consumidor, de modo a buscar o equilíbrio e justiça nas relações obrigacionais.<sup>86</sup>

A respeito da ruptura da confiança, Patricia Galindo da Fonseca escreve que tanto a sociedade, quanto o mercado, foram objetos de várias transformações recentes e importantes que provocaram o rompimento da confiança do consumidor no que diz respeito ao sistema normativo instaurado para proteger seus interesses e seus direitos fundamentais.<sup>87</sup>

Nos EUA, a partir da década de 80, começou a haver a regulamentação do marketing infantil. Consolidando-se nos anos 90, com limite de horário. Lá, os comerciais de programação infantil limitam-se a doze minutos por hora durante a semana e, a seis minutos por hora nos finais de semana. *In 1990, Congress enacted the Children's Television Act of 1990, limiting the advertising on children's programming (twelve minutes per hour during weekdays and ten and a half minutes per hour on weekends)*<sup>88</sup>

Tal regulamentação acontece por parte do governo que tem de licenciar e controlar o que conveniente ou o que é interesse público e necessidade: (...) *Act of 1934, the government has awarded licenses to broadcasters in accordance with convenience, public interest and necessity*<sup>89</sup>

Entretanto, há quem aborde o insucesso da autorregulamentação<sup>90</sup>. Consoante a Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes traz uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e da proteção de os Estados Unidos, os quais são os países que trazem uma das experiências mais interessantes no que se refere à análise da regulação de conteúdo, desregulamentação e alternativas autorregulatórias. Apesar de ser a nação que mais defende a liberdade de expressão e de imprensa, por essa razão, exatamente, é que vêm as tentativas mais amplas de autorregulamentação da mídia,

---

<sup>86</sup> JACQUES, Daniela Corrêa. A proteção da confiança no direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 45, p.100, jan. 2003.

<sup>87</sup> FONSECA, Patricia Galindo da. Rupturas de confiança e novas iniciativas. **Revista de Direito do Consumidor**. Ano n. 94, a. 23. jul-ago 2014, p.114.

<sup>88</sup> SUNSTEIN, Cass R., **Television and the public Interest**. 88 Calif. L. Ver. 499, 2000, p. 506, 2000. Disponível em: <<http://scholarship.Law.Berkeley.edu/californialawreview/vol88/iss2/9/>>.

<sup>89</sup> Ibidem, p. 507

<sup>90</sup> VIVARTA, Veet. **Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes**. Uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e proteção. ANDI. Brasília. jul. 2008.

com o objetivo de controlar os prováveis efeitos dos meios de comunicação em massa.

Aqui no Brasil, a abordagem difere-se um pouco. A autorregulamentação se dá através da classe publicitária, a qual surgiu após se instituir uma lei que visava a censura prévia a toda e qualquer peça publicitária. Levando-se em consideração o contexto histórico militar, os esforços do segmento publicitário foram exitosos. Então, para a aplicação e fiscalização do cumprimento das normas contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária surgiu o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária conhecido como o CONAR, a qual é mantida com contribuições vindas da própria classe representada.

Paralelamente, tem-se a heterorregulamentação e hetero-controle, representados pelo Estado, através do Poder Legislativo, Judiciário e pelo código de defesa do Consumidor (Lei nº 8078/1990). Esta traz algumas disposições sobre a oferta e publicidade.

É indelével observar que a eficácia da proteção do consumidor, vai muito além da referida Lei, apesar de esta reconhecer a vulnerabilidade do consumidor exposto a propagandas abusivas e enganosas; pois é necessário atentar-se para o princípio constitucional do ser humano, bem como para o Estatuto da Criança e do Adolescente.

Muitas vezes a propaganda não está especificamente direcionada ao público infantil ou infanto-juvenil, todavia comerciais apelativos sobre cigarros e bebidas alcólicas podem despertar o interesse e a curiosidade, que na pré-adolescência, instintivamente já se encontra aguçada.

(...) Como exemplo, podem ser citados casos como o das milionárias campanhas de cerveja que, embora “declaradamente” voltadas ao consumidor adulto, acabam surtindo efeito também em adolescentes; entre os quais, é sabido, tem crescido o consumo de bebidas alcólicas, mesmo lhes sendo proibida a venda.<sup>91</sup>

Quanto ao público infantil, composto por pessoas de zero a doze anos, há que se mencionar que as campanhas de cerveja (...) foram alvo de maciça veiculação midiática propagandas de cerveja que utilizavam como “mascote” (...) “animais humanizados” (...) Constatou-se que, logo em seguida à exibição dessas campanhas, muitas crianças, de norte a sul do Brasil, passaram a imitar os simpáticos animais mascotes das cervejas. Diante disso, questiona-se: Que mensagens esses personagens passam aos seus expectadores mirins? (...) Se essas peças publicitárias efetivamente não têm o intuito de atingir o público infantil – composto por

---

<sup>91</sup> AFFORNALLI, Maria Cecília Naréssi Munhoz. **A Publicidade e a Proteção do Consumidor Infanto-juvenil**: Breve Denúncia da Violação das Garantias, 2006, p. 245-255.

futuros consumidores, que desde já podem estar sendo adestrados para o consumo de uma marca ou de outra, e o para o público adolescente – que comprovadamente já gera lucro para os fabricantes e de bebidas alcóolicas.<sup>92</sup>

É importante avaliar a publicidade subliminar<sup>93</sup>, porque mesmo com o controle e regulamentação desta, os consumidores brasileiros ainda são surpreendidos com frequentes propagandas que desrespeitam os interesses das crianças e adolescentes enquanto cidadãos e consumidores.

No Brasil, o direito tem um papel fundamental de socialização e humanização, além da sua importância social. É ainda composto de significados, exercício e usufruto social, como direito público e subjetivo, assegurado pelo Estado, a exemplo da educação e da saúde.

A saúde é um dos temas mais fascinantes no Direito, pois o tratamento dado à mesma não é imutável, ou seja, na medida em que os regimes jurídicos evoluem, também se modifica a percepção que esses mesmos modelos jurídicos possuem o valor "saúde".

No âmbito jurídico-político, temos a redemocratização do país e a elaboração da ligada ao Estado do bem-estar Social e de mecanismos de universalização dos acessos à educação, saúde e moradia, incorporando-os como direitos e garantias fundamentais. A diretriz do direito social passou a ser a proteção efetiva dos direitos primordiais do ser humano como a vida e a integridade física, existindo em função das necessidades sociais, não se constituindo mais de normas impostas pelos encarregados da sua elaboração. Segundo esta tendência, as leis, decretos e regulamentações devem refletir cada vez mais as necessidades sociais; abrangendo os anseios dos cidadãos, independentemente da classe social.

Dessa forma, o Poder Executivo deve promover e executar políticas públicas sociais, e a regulamentação deve atender os indicadores epidemiológicos e o arcabouço legal existente, não podendo se distanciar das necessidades das camadas mais vulneráveis da população. O art. 37, da Constituição deixa expresso

---

<sup>92</sup> Ibidem, p. 245-255.

<sup>93</sup> É a publicidade que procura influenciar o consumidor de modo inconsciente, utilizando-se de tecnologia adequada. O Código da Publicidade de Portugal define-a como “a publicidade que, mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a tomar consciência”. Definição dada por PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de direito do consumidor**. v. 100, Jul-Ago 2015 p. 501-527.

princípios, dentre eles, o da legalidade, da moralidade, da impessoalidade e da publicidade. Há princípios não expressos, que se desdobram no texto constitucional, como o da supremacia do poder público e o da segurança jurídica, o qual é fundamental e deriva da própria existência do Estado Democrático de Direito. Este princípio bifurca-se em dois outros, da dignidade da pessoa humana e da proporcionalidade, considerados hoje como pontos cardeais na aplicação da norma do direito público.

O valor maior que se busca na vida social é a segurança da vida, das relações jurídicas e das instituições, para possibilitar o planejamento, a reflexão e a sedimentação de valores. Assim, pode-se sacrificar a lei em nome de um princípio maior, cujo ápice está no princípio da dignidade da pessoa humana.

A chamada "bioética de intervenção", vem sendo desenvolvida, desde o final da década passada, no sentido de buscar relacionar essa disciplina com as distorções sociais, econômicas, educacionais e de saúde pública pelas quais passam as nações periféricas, em especial na América Latina.

A bioética de intervenção parte do referencial consequencialista de conotação utilitarista, baseado nas teorias filosóficas de *Jeremy Bentham* e *John Stuart Mill*. De acordo com estas teorias, as decisões e políticas sanitárias públicas e de cunho social, eticamente adequadas, são aquelas que atendem ao maior número de pessoas, pelo maior espaço de tempo possível e que resultem nas melhores consequências coletivas. O que se discute na bioética de intervenção são ações públicas ou privadas, individuais ou coletivas, que possam ser tomadas para minimizar as diferentes situações de vulnerabilidade e, assim, apresentar propostas efetivas para fazer valer os direitos das populações marginalizadas pelo seu estado de pobreza e exclusão social.

*Fagundes et ai* citam que a vulnerabilidade quase intangível se manifesta pelas relações interpessoais tipicamente caracterizadas pela frieza das transações comerciais cotidianas. Neste contexto, os seres humanos são vistos apenas como potenciais compradores de produtos e serviços e, por isso mesmo, passíveis de serem seduzidos por uma nova embalagem, cores ou letras muito vistosas nos cartazes de divulgação e até mesmo "pelas doces palavras dos seus artistas preferidos que deponham a favor de determinado produto".

### 3.2.4 O CONANDA e sua resolução nº 163

Uma recente Resolução nº 163 de 2014<sup>94</sup> de autoria do CONANDA<sup>95</sup> (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), vem provocando inúmeras discussões sobre a sua possibilidade de aplicação. O objetivo da Resolução é dispor, de maneira complementar e explicativa em relação ao artigo 37 parágrafo 2º do CDC, sobre a abusividade do direcionamento da publicidade às crianças e aos adolescentes.

O Conselho Nacional dos direitos da criança e do Adolescente, conhecido como CONANDA, foi criado pela Lei 8.242, de 12/10/1991. É um órgão do Poder Executivo integrado por representantes de diversas áreas governamentais, em número equipado ao de representantes de entidades não-governamentais, em cujas atribuições, para os fins que interessam a esta pesquisa, conforme estabelece o art. 2º, I, da citada lei, se inclui:

(...) elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente)

O CONANDA também é responsável pela elaboração da Política Nacional dos direitos Humanos de Crianças e Adolescentes e o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e adolescentes 2011 - 2020. Dentre outras questões, a proteção da infância ao caráter abusivo da publicidade se insere no objetivo estratégico 3.8 do plano, que busca “aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas tecnologias de informação e comunicação.”

Hely Lopes Meirelles define as resoluções como “atos administrativos normativos expedidos pelas altas autoridades do Executivo ou pelos presidentes de tribunais, órgãos legislativos e colegiados administrativos, para disciplinar matéria de

---

<sup>94</sup> Art. 1º Esta resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e ao adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I,III,V, da Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990. “Por “comunicação mercadológica” entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade (...)”

<sup>95</sup> O CONANDA é um conselho criado pela Lei nº 8242/1991 e possui, dentre suas atribuições a elaboração de normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos das crianças e dos adolescentes (...)

sua competência específica”. O autor ainda acrescenta que “as resoluções (...) são sempre atos inferiores ao regulamento e ao regimento, não podendo inová-los e explicá-los”<sup>96</sup>.

A definição do autor deixa clara a impossibilidade da Resolução de modificar ou criar normas que se equiparem à lei. Todavia, o objetivo do Conselho não é a alteração de nenhuma norma já existente, tampouco a criação, mas sim a complementação de um dispositivo legal genérico que não traz em sua essência as necessárias peculiaridades que a matéria vem exigindo.

Além disso, a resolução toma por base o próprio artigo 227 da Constituição Federal, que institui o princípio da proteção integral da criança como direito fundamental atribuído não só à família, mas também ao estado e a sociedade – um dever solidário.

Uma parcela de operadores de direito busca a regulação mais intensa da publicidade dirigida às crianças, tendo em vista que até a presente data (executada a nova Resolução do Conanda, ainda sem aplicação) tal matéria é encontrada basicamente no Código de defesa do Consumidor, bem como no Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu artigo 71.<sup>97</sup>

Em parecer requerido pelo Instituto Alana, Bruno Miragem discorre sobre a constitucionalidade da Resolução nº 163 do Conanda. O parecer foi dividido em duas partes: a primeira trata do livre exercício da atividade publicitária e sua disciplina constitucional; a segunda traz a competência regulamentar do Conselho Nacional de Direito da Criança e Adolescente e a constitucionalidade da Resolução 163.

O autor explica que a atividade publicitária é própria do mercado de consumo na contemporaneidade, ultrapassando uma perspectiva meramente econômica. Por outro lado, afirma que a atividade publicitária não pode ser mecanismo de lesão a direitos fundamentais. Dentre estes direitos se encontra o da proteção integral da criança, diante da vulnerabilidade que lhe é inerente.

O autor entende “a promoção dos direitos enunciados na Constituição e no próprio Estatuto integra política social, cuja competência para elaboração de normas

---

<sup>96</sup> MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 28. ed. São Paulo, Malheiros, 2003, p. 178.

<sup>97</sup> Artigo 71: A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

gerais pertence ao CONANDA”. Refere ainda que a resolução avança sobre <sup>98</sup>a disciplina que repercute diretamente no mercado de consumo, motivo pelo qual se deve ter cautela no que tange à sua eventual regulamentação.

Para Miragem, a Resolução não proíbe a publicidade dirigida às crianças, mas sim aquelas que direcionam mensagem com intuito persuasivo e ainda aquelas técnicas enumeradas no artigo 2º <sup>99</sup> da Resolução.

Conclui que a Resolução é constitucional, eis que apenas define critérios para a interpretação e aplicação de dispositivos legais já existentes, tendo em vista a proteção do melhor interesse da criança e do adolescente, assegurada na Constituição Federal.

Em 2012, o Instituto Alana já havia feito uma consulta com o professor Virgílio Afonso da Silva no que tange às questões constitucionais que se apresentam quando o tema é a restrição da publicidade de alimentos voltada ao público infantil, mediante a apresentação dos seguintes quesitos:<sup>100</sup> As respostas são dadas sinteticamente abaixo de cada quesito.

1. A Constituição Federal, em seu artigo 220, parágrafo 4º, prevê restrições legais à publicidade de determinados produtos (tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias). Esse dispositivo impede que haja restrições à publicidade voltada ao público infantil, ou seja, sobretudo aquela publicidade que fala diretamente com as crianças, utilizando alguns recursos como animações, desenhos animados, personagens do ideário infantil, celebridades do mundo infantil, crianças atuando, músicas infantis etc.?

Resposta: Não. Como se demonstrou ao longo deste parecer, não há um direito absoluto à publicidade dos produtos não elencados nesse dispositivo constitucional. O que esse dispositivo constitucional faz é retirar um ônus do legislador ordinário para restringir a publicidade dos produtos nele elencados. Para

---

<sup>98</sup> Linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças. III – representação de criança; IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; V – personagens ou apresentadores infantis (...)

<sup>99</sup> Conforme a Resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) n. 163, de 13 de março de 2014, “considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço [...]. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/normas-em-vigor/resolucao-no-163-do-conanda/>>

<sup>100</sup> SILVA, Virgílio Afonso da. **A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltadas ao público infantil**. São Paulo: Alana, jul. 2012.

todos os outros, continua a valer a tese de que direitos podem ser restringidos, desde que a restrição passe no teste da proporcionalidade.

2. O referido dispositivo impede que haja restrições à publicidade de produtos outros, como é o caso da publicidade de produtos alimentícios com alto teores de sódio, açúcar, gorduras saturadas e gorduras trans de bebidas não alcoólicas com baixo valor nutritivo voltada ao público infantil?

Resposta: Não. Como foi mencionado acima, desde que a restrição passe no teste da proporcionalidade (e, claro, respeite os requisitos de forma e competência), ela pode ser considerada como constitucional.

3. O referido dispositivo permite que haja restrição total, ou seja, a supressão da publicidade dirigida ao público infantil de produtos alimentícios com altos teores de sódio, açúcar, gorduras saturadas e gorduras trans e de bebidas não alcoólicas com baixo valor nutritivo [refrigerantes], considerando-se os danos que causa à saúde dessas pessoas?

Resposta: Sim. Não foi o objetivo deste parecer analisar todas as configurações possíveis. Ainda assim, foi possível demonstrar que nenhuma delas pode ser considerada, de antemão, como incompatível com a ideia de proporcionalidade. Mais do que isso, procurou-se demonstrar que a restrição à publicidade que essas mediadas eventualmente implicariam não são intensas como pretendem fazer crer muitos dos seus críticos. Isso porque, uma restrição “total” à publicidade de um determinado produto ou a um determinado público não é uma restrição total à liberdade publicitária, mas uma restrição apenas parcial (e pequena) seja dessa liberdade, seja da liberdade geral de expressão. Diante disso, desde que se demonstre, com argumentos técnicos e de saúde pública (muito mais do que com argumentos jurídicos) que os ganhos dessas restrições claramente superam as eventuais perdas para os anunciantes, pode-se considerar que essas eventuais medidas são compatíveis com a proporcionalidade.

4. A atividade publicitária pode se valer da cláusula geral de liberdade de expressão e, sendo uma atividade comercial, tem a mesma garantia?

Resposta: Não explicitamente. Mas a atividade publicitária é uma fora de expressão e, nesse sentido, pode ser considerada como protegida (por meio de atribuição) pelo direito geral de liberdade de expressão. Diante disso, a pergunta acerca da extensão de sua garantia exige uma resposta dupla. Em primeiro lugar, se considerarmos, como considere neste parecer, que a liberdade publicitária é

garantida constitucionalmente, isso significa que ela merece, em abstrato, a mesma proteção que merecem outros direitos também garantidos constitucionalmente. Mas, e essa é a segunda parte da resposta, isso não significa que a liberdade publicitária não possa ser restringida por medidas estatais. Significa apenas, como também foi mencionado várias vezes ao longo deste parecer, que qualquer restrição à liberdade publicitária deve passar no teste da proporcionalidade. Há diversas formas de restrição à liberdade de expressão publicitária que devem ser consideradas proporcionais e, por isso, constitucionais, como ficou demonstrado neste parecer.

5. A Constituição Federal asseguraria o direito de a indústria do setor alimentício fazer publicidade de seu produto? Mesmo que voltada diretamente ao público infantil, considerando que este público está em fase de desenvolvimento que não lhe permite a compreensão integral das mensagens comerciais?

Resposta: Com relação à primeira pergunta, a resposta é afirmativa. É necessário partir do pressuposto de que a combinação de algumas normas constitucionais (liberdade de expressão, livre iniciativa, por exemplo) são suficientes para justificar um direito à publicidade garantido em nível constitucional. Sustentar algo diverso teria como consequência ter que aceitar que qualquer restrição legal à publicidade teria que ser tolerada, o que não é plausível. Além disso, pensando os direitos fundamentais como direitos de suporte fático amplo, é necessário aceitar que, *prima facie*, o direito à publicidade também inclui o direito de vender produtos a crianças. Contudo, esse direito *prima facie* pode ser restringido, como já se salientou diversas vezes. Mais do que isso, ele já é restringido atualmente pelo Código de Defesa do Consumidor, que, em seu artigo 37, parágrafo 2º, inclui no conceito de publicidade abusiva aquela que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Assim, embora o direito exista *prima facie*, medidas restritivas, mas proporcionais, já existem e outras poderão vir a ser tomadas.

6. O direito à vida, à saúde e à alimentação, direitos fundamentais, bem como o direito da criança de que sejam estes direitos fundamentais assegurados com absoluta prioridade, como preceitua o artigo 227 da Constituição Federal, podem justificar restrições ao direito à livre iniciativa e à atividade publicitária?

Resposta: Sim. Desde que as restrições à livre iniciativa e à atividade publicitária se mantenham nos limites da proporcionalidade, essas restrições estarão justificadas.

Na contramão dos pareceres do professor Bruno Miragem e do professor Virgílio Afonso da Silva, a equipe GO Associados, formada basicamente por profissionais da área da economia e administração apresenta um estudo intitulado Impactos Econômicos da Aplicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) onde objetiva analisar os impactos socioeconômicos da Resolução. Para os pesquisadores, a Resolução tem como efeito a proibição de qualquer publicidade dirigida à criança e a generalização desse entendimento somente com o intuito de resguardar os interesses das crianças é temerária e abusiva. Segundo eles, os danos decorrentes da Resolução são gerados em cadeias que não envolvem exclusivamente a empresa que veicular estas publicidades, mas sim, todo um conjunto de setores e cadeias produtivas que tem em seu nicho mercadológico as crianças e adolescentes<sup>101</sup>.

### 3.2.5 ANVISA e a regulamentação da Publicidade de Alimentos

No Brasil, está estabelecido o seguinte arcabouço legal:

— Lei n. 8.078/90, de 11 de setembro de 1990, que define o Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo regras específicas relacionadas à publicidade e regras com conteúdo protetivo ao consumidor e ao cidadão;

— Lei n. 9.782, de 26 de janeiro de 1999, que define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a ANVISA, e dá outras providências, colocando entre as competências da Agência a fiscalização da propaganda de produtos sujeitos à vigilância sanitária, *in verbis*:

Art. 2º Compete à União no âmbito do Sistema Nacional de Vigilância Sanitária:

(...)

// — definir o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária;

III — normalizar, controlar e fiscalizar produtos, substâncias e serviços de interesse para a saúde;

(...)

VII — A TUAR EM CIRCUNSTÂNCIAS ESPECIAIS DE RISCO À SAÚDE; E  
VIII — manter sistema de informações em vigilância sanitária, em cooperação com os Estados, o Distrito Federal e os Municípios.

(...)

Art. 6º A Agência terá por finalidade institucional promover a proteção da saúde da população, por intermédio do controle sanitário da produção e da comercialização de produtos e serviços submetidos à vigilância sanitária,

<sup>101</sup> Impactos Econômicos da Aplicação da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda). São Paulo: Dez. 2014 p.21-22

inclusive dos ambientes, dos processos, dos insumos e das tecnologias a eles relacionados, bem como o controle de portos, aeroportos e de fronteiras.

Art. 7g Compete à Agência proceder à implementação e à execução do disposto nos incisos II a VII do art. 2e desta Lei, devendo:

(...)

III — estabelecer normas, propor, acompanhar e executar as políticas, as diretrizes e as ações de vigilância sanitária;

(...)

XXIV — autuar e aplicar as penalidades previstas em lei.

(...)

XXVI — controlar, fiscalizar e acompanhar, sob o prisma da legislação sanitária, a propaganda e publicidade de produtos submetidos ao regime de vigilância sanitária;

(...)

Art. 8g Incumbe à Agência, respeitada a legislação em vigor, regulamentar, controlar e fiscalizar os produtos e serviços que envolvam risco à saúde pública.

(...)

II — alimentos, inclusive bebidas, águas envasadas, seus insumos. (...)

Tendo em vista a crescente veiculação de campanhas publicitárias estimulando o consumo de alimentos calóricos e a ausência de ferramentas eficazes de controle da veracidade das informações, seja na forma de divulgação, promoção e comercialização, pela imprensa falada ou escrita e, modernamente, via *Internet*, a Diretoria Colegiada da ANVISA publicou a Consulta Pública n. 71, de 13 de novembro de 2006, para validação social.

Na Consulta Pública estabeleceram-se requisitos referentes à propaganda de alimentos e critérios para a publicidade de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio e bebidas com baixo teor nutricional. É uma regulamentação concretamente interventiva, sendo o elemento minimizador da vulnerabilidade circunstancial da população brasileira em relação aos impactos negativos das campanhas publicitárias.

Esse controle é eticamente defensável uma vez que, em questões básicas como a saúde pública, o Estado deve intervir, tomar a frente, no compromisso de proteger a população contra qualquer possibilidade de ação que venha causar-lhe danos, ou seja, intervir frente ao iminente risco sanitário.

Em 2010, a Assembleia Mundial da Saúde (AMS) aprovou um conjunto de regulamentações sobre a comercialização de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças, por meio da Resolução WHA63.14<sup>102</sup>

<sup>102</sup> Disponível em: <[http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/80148/1/9789241503242\\_eng.pdf?ua=1](http://apps.who.int/iris/bitstream/10665/80148/1/9789241503242_eng.pdf?ua=1)>. Acesso em: 19 mai. 2016.

A medida foi criada diante da preocupação do órgão com o impacto da publicidade e da comercialização de alimentos ricos em gorduras saturadas, açúcares, ou sal na saúde da população. O objetivo das recomendações foi o de orientar os Estados-Membros para que fossem elaboradas novas políticas, ou a complementação das já existentes.<sup>103</sup>

A preocupação da Organização Mundial da Saúde, bem como da ANVISA é regulamentar a publicidade e a oferta de produtos que são, comprovadamente, não saudáveis. Dentre esses produtos estão, por exemplo, as bebidas não alcoólicas, como o refrigerante. No corpo da Resolução, são definidos os termos e expressões utilizados, como por exemplo<sup>104</sup>:

XXXII - PROPAGANDA/PUBLICIDADE/PROMOÇÃO COMERCIAL DE ALIMENTO DESTINADA ÀS CRIANÇAS é aquela realizada para alimento de uso direto ou empregado em preparo caseiro, destinado diretamente ao consumo por crianças, ou que, de alguma forma, esteja sendo comercializado ou apresentado como apropriado para esse grupo populacional.<sup>105</sup>  
Conforme Mariana Barreto, a Resolução exige, dentre os requisitos gerais, que as informações sejam “veiculadas de maneira adequada, ostensiva, correta, clara, precisa e em língua portuguesa”, lembrando o que já prevê o Código de Defesa do Consumidor através do artigo 31.<sup>106</sup>

A ANVISA publicou em seu portal que as propagandas de alimentos devem ser melhoradas para proteger a saúde da população, principalmente das crianças, porque os alimentos anunciados, muitas vezes, possuem quantidade elevada de açúcar, gordura saturada, trans e sódio, além do uso de brindes e do artifício de que esses alimentos são saudáveis. Apesar de não citar diretamente, os alimentos das redes de fast food são facilmente identificados nesta publicação. RDC nº 24 de 2010 da ANVISA foi a decisão mais importante tomada neste sentido, pois, como a propaganda de bebidas e cigarros, a de alimentos não saudáveis também deveriam vir com alertas: a) “O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito açúcar e, se consumido em grande quantidade, aumenta o risco de obesidade e de cárie dentária”. b) “O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura saturada

---

<sup>103</sup> AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. **A criança e a publicidade de alimentos: a análise de um conflito na perspectiva dos princípios da proteção integral, do direito à saúde e das liberdades de expressão e iniciativa.** Dissertação de Mestrado. PUC. POA, 2015.

<sup>104</sup> Ibidem, p. 84.

<sup>105</sup> Resolução da ANVISA nº 24

<sup>106</sup> Art. 31 A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

e, se consumida em grande quantidade, aumento o risco de diabetes e de doença do coração”. c) “O (nome/ marca comercial do alimento) contém muita gordura trans e, se consumida em grande quantidade, aumento o risco de doenças do coração”. d) “O (nome/ marca comercial do alimento) contém muito sódio e, se consumido em grande quantidade, aumento o risco de pressão alta e de doenças do coração”. Porém, segundo Silva (2011): a resolução foi suspensa devido à pressão do setor regulado, por meio de uma campanha liderada principalmente pelo CONAR e pela Associação Brasileira das Indústrias de Alimentos, que representou junto à AGU afirmando que a resolução ultrapassava as competências da ANVISA. Então, foi concedida a liminar na Justiça suspendendo a restrição. (SILVA, 2011)

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

O tema que foi abordado nesta pesquisa precisou ser analisado de forma interdisciplinar em consideração as questões de direito, nutrição, psicologia, administração, publicidade, marketing, pedagogia e filosofia. Por isso, resta importante a discussão do assunto com diversos pilares da sociedade.

A pesquisa comprovou que a sociedade é influenciada pela publicidade. E que as práticas publicitárias têm o intuito, exclusivamente, de influenciar o público alvo a consumir determinados produtos. O problema está na hipótese desta publicidade se destinar ao público infantil.

Quando um produto é oferecido, a criança não possui discernimento necessário para compreender os jogos publicitários utilizados em razão de seu desenvolvimento físico, mental e emocional estarem em formação. Diante disso, as crianças não têm condições de avaliar de forma crítica o que lhe é veiculado.

As empresas se aproveitam dessa condição de desenvolvimento para vender produtos, inclusive alimentícios, de baixa qualidade nutricional. Além disso, se aproveitam do poder de decisão da criança dentro de casa.

No tocante ao mercado de alimentos, verifica-se que, em sua grande maioria, as publicidades são realizadas no intuito de vender alimentos e bebidas com elevado teor de gordura, sódio ou açúcar.

Esse modelo errôneo de se alimentar acaba por acarretar o grave problema da obesidade. E traz consigo sérios problemas crônicos de saúde.

A Constituição Federal de 1988 garante a Proteção Integral, onde o Estado, família e sociedade tem o dever de cuidar dos interesses da criança. E, ainda, traz um sistema bastante eficaz de proteção à criança e ao adolescente frente à publicidade.

O Estatuto da Criança e do Adolescente traz determinações acerca da programação que é transmitida para crianças e adolescentes, no sentido de coibir toda ação que viole os princípios e normas ali contidos, dando aplicação direta à Doutrina da Proteção Integral.

No Código de Defesa do Consumidor há a vedação da publicidade de aproveitar-se da ingenuidade do público infantil.

## REFERÊNCIAS

AFFORNALLI, Maria Cecília Naréssi Munhoz. **A Publicidade e a Proteção do Consumidor Infanto-juvenil**: breve denúncia da violação das garantias, 2006.

AZAMBUJA, Mariana Menna Barreto. **A criança e a publicidade de alimentos**: a análise de um conflito na perspectiva dos princípios da proteção integral, do direito à saúde e das liberdades de expressão e iniciativa. Dissertação de Mestrado. PUC. POA, 2015.

BARBOSA, Rosa Célia. Criança não é adulto pequeno. In: **Criança e Consumo Entrevistas: transtornos alimentares e obesidade infantil**. SP: Instituto Alana, 2009. p. 36-44.

BARZOTTO, Luiz Fernando. Mercado, Fraternidade e o Consumidor Cidadão. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 94, a. 23. jul-ago. 2014 p. 260.

BATISTA FILHO, Malaquias; RISSIN, Anete. **A transição nutricional no Brasil: tendências regionais e temporais**. Cad Saúde Pública. 2003; 19 Suppl 1: s181-s91.

BEATRIZ, Rosenberg. **Jornadas Brasilcon em Comemoração aos 25 anos do CDC. III Simpósio Publicidade e Proteção da infância**. Palestra. 26 e 27 de outubro de 2015. PUCRS- Porto Alegre. RS.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de Direito do Consumidor**. 4. ed. rev. e atual. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. p. 162

BIRCH, Leann. **Development of Food Preferences. Annual Review of Nutrition**. v. 19, 1999, p. 41-62.

BLEIL, Susana Inez. O padrão alimentar ocidental: considerações sobre a mudança de hábitos no Brasil. **Cad. Debate**. v. 6, p. 1-25, 1998.

BRASIL. **Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA**. Disponível em: <<http://portal.anvisa.gov.br>>. Acesso em 15 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil**, de 5 de outubro de 1988;

\_\_\_\_\_. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 12 de set. 1990. Suplemento.

\_\_\_\_\_. **Lei n. 9.782, de 26 de janeiro de 1999**. Define o Sistema Nacional de Vigilância Sanitária, cria a Agência Nacional de Vigilância Sanitária, e dá outras providências. *Diário Oficial da União*, Brasília, DF, 27 de jan. 1999. Seção 1, p.1.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. Secretaria de atenção à saúde. Departamento de Atenção Básica. **Manual das cantigas escolares saudáveis**: promovendo a alimentação saudável. Brasília: Editora do Ministério da Saúde, 2010. p.9 (Série B. Textos Básicos de Saúde)

BRITTO, Igor Rodrigues. O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil. **Revista Luso-brasileira de direito do consumo**. v. I. n. 3, set. 2011, p.107-130.

CALMON, E. **O princípio da proporcionalidade aplicado às resoluções dos conflitos com a administração pública**. Superior Tribunal de Justiça. Disponível em: <<http://bdjur.stj.gov.br/>>

CANOTILHO, J.J.Gomes; MENDES, Gilmar F.; SARLET, Ingo W.; STRECK, Lenio L. (Coordenadores). **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013.

CARMO, Marina Bueno do; TORAL Natacha; SILVA Marina Vieira da; SLATER Betzabeth; Consumo de doces, refrigerantes e bebidas com adição de açúcar entre adolescentes da rede pública de ensino de Piracicaba, São Paulo, Brasil. **Revista Brasileira de Epidemiologia**. v. 9, n. 1, p. 121-130, mar. 2006.

CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza. A proteção do Consumidor - Criança frente à publicidade no Brasil. **Revista dos Tribunais On Line**. RDC, v.94., p.5. 2014. Acesso em 22 mar. 2016.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. O direito do consumidor no limiar do século XXI. **Revista do direito do consumidor**. n. 35, jul-set 2000, p.99.

CHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. SP: Gente, 2009, p.39.

COMPARATO, 1989 apud HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva dirigida à criança**. 1 ed. (ano 2006), 4. reimpr. Curitiba: Juruá, 2012, p. 118.

CONANDA. Resolução n. 163/2014 do Conanda. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/normas-em-vigor/resolucao-no-163-do-conanda/>>.

COSTA, Jaderson Costa da; PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel. (orgs.) **Publicidade e proteção da infância**. A publicidade e o cérebro da criança. Livraria do advogado Porto Alegre, 2014. p.21.

CRIANÇA e consumo. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana, 2009.

CUNHA, Lara Natacci. **Revista do Idec**: em defesa do consumidor cidadão. n. 129, fev. 2009, p. 16-21.

D'ANGELO, André Cauduro. **Jornadas Brasilcon em Comemoração aos 25 anos do CDC. III Simpósio Publicidade e Proteção da infância.** Palestra. 26 e 27 de outubro.

DAMIANI, Durval. Aspectos genéticos da obesidade. In: FISBERG, Mauro (Org.). **Atualização em obesidade na infância e na adolescência.** SP: Atheneu, 2004, p.19-26.

DOWBOR, Ladislau. Reflexões atuais sobre cidades, famílias e escola: impactos na vida das crianças e do planeta. In: **Criança e consumo 10 anos de transformação.** Alana. Org. Lais Fontenelle. 1 ed. São Paulo. 2016. p. 89 e 90.  
dspace/bitstream/2011/376/1/0\_Princ%C3%ADpio\_da\_Proporcionalidade\_Aplicada.pdf>. Acesso em: 21 jun. 2007.

FAGUNDES, M.J.D; SOARES, M.G.A.; DINIZ, N.M.; PIRES, J.R.; GARRAFA, V. Análise bioética da propaganda e publicidade de medicamentos. **Ciênc. saúde coletiva.** v. 12, n. 1, p. 221-229, Rio de Janeiro, 2007.

FARINHA, Isabela. A escola como canal de mídia e de consumo. **Revista Luso-Brasileira de Direito de Consumo.** v. IV. n.14. Jun de 2014 p.187

FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação.** Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996, p. 86.

FILHO, Clóvis de Barros; MEUCCI, Arthur. **Criança e Consumo 10 anos de transformação.** A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação. São Paulo: Alana, 2016.

FONSECA, Patricia Galindo da. Rupturas de confiança e novas iniciativas. **Revista de Direito do Consumidor.** Ano n. 94, a. 23. jul-ago 2014, p.114.

GARRAFA, V.; PORTO, D. **Bioética, poder e justiça:** por uma ética de intervenção. São Paulo: Loyola, 2003.

GOLEMAN, Daniel. **Inteligência emocional:** a teoria revolucionária que redefine o que é ser inteligente. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p. 148-149.

GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito humano à comunicação:** pela democratização da mídia. Petrópolis, RJ: Vozes, 2013. p. 147.

\_\_\_\_\_. Consumismo infantil: uma questão ética. In: **Criança e Consumo 10 anos de transformação.** Organização Lais Fontenelle. Alana. 1. ed. São Paulo. 2016. p. 120 a 127.

HAWKES, Corinna. **Marketing de alimentos para crianças:** o cenário global das regulamentações. Organização Mundial da Saúde. Tradução de Gladys Quevedo Camargo. Regulamentações sobre marketing em escolas. Brasília: Agência Nacional de Vigilância Sanitária. 2006, p. 57.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1. ed. Curitiba: Ed. Juruá, 2012. p.191.

IDEC. A Hora do Lanche. **Revista do Idec**: em defesa do consumidor cidadão. n. 116, nov. 2007, p.16-20.

INSTITUTO Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)** RJ. 2007.

JACQUES, Daniela Corrêa. A proteção da confiança no direito do consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 45, p.100, jan. 2003.

LEAL, Larissa Maria de Moraes; BARBOSA, Raíssa Alencar de Sá. A publicidade infantil e a regulação da publicidade de alimentos de baixo teor nutricional. *Revista Luso-brasileira de direito de consumo*. v. IV, n.14, jun. 2014, p. 46.

LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. Tradução Cristina Tognelli. SP: Instituto Alana, 2006.

\_\_\_\_\_. **Estado do mundo**. Transformando culturas. Do consumismo à sustentabilidade. Relatório do Worldwatch Institute sobre o avanço rumo a uma sociedade sustentável. O comercialismo na vida das crianças. Ed. Uma , 2010, p. 64.

LÔBO NETTO, Paulo Luiz. Entidades familiares constitucionalizadas. Para além do Numerus Clausus. **Revista Brasileira de Direito de Família**. Porto Alegre: Síntese. v. 3, n. 12, p. 46-47 Jan/Fev/Mar 2002.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. (Organizadores) **Direito do consumidor**: proteção da confiança e práticas comerciais. Coleção doutrinas essenciais, v.3, São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

MARTINEZ, V.C. **Estado Democrático de Direito Social**. *Jus Navegandi*. Disponível em: <<http://jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=4613>>. Acesso em: 22 jun. 2007.

MEIRELLES, Hely Lopes. **Direito Administrativo Brasileiro**. 28 ed. São Paulo, Malheiros, 2003, p. 178.

MINISTÉRIO da Saúde. Disponível em: <<http://www.blog.saude.gov.br>>. Acesso em: 20 mar. 2016.

MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes. regulamentações e restrições. Porto Alegre: Ed. Memória Jurídica, 2002. p. 30. *Muito Além do Peso*. Direção: Estela Renner. Produção: Marcos Nisti. São Paulo: Maria Farinha, 2013. 1 filme. (1h 23min 44s). Disponível em: <<http://www.muitoalemdopeso.com.br/>>. Acesso em: 15 mar. 2016.

NUNES, Rizzatto. O princípio constitucional da dignidade humana: doutrina e jurisprudência. 3 ed. rev e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010.p. 59

OLIVEIRA, Ana Mayra de. et alii. Sobrepeso e obesidade infantil: influências de fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana/BA. *Arquivos Brasileiros de Endocrinologia & Metabologia*, v. 47, n.2, p.144-150, abr. 2003.

PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. *Revista de direito do consumidor. Revista dos tribunais online*. v. 100. jul.-ago. 2015 p. 501-527.

PIRES, J.R. **A Bioética no Ensino Médio**: a opinião de professores do Plano Piloto - DF. 2003. 161 p. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Ciências da Saúde, Universidade de Brasília. Brasília, Brasília, 2003.

PÕE no rótulo. Disponível em: <<http://www.poenorotulo.com.br>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

QUAIOTI, Teresa; ALMEIDA, Sebastião. **Determinantes Psicobiológicos do Comportamento Alimentar**: uma Ênfase em Fatores Ambientais que Contribuem para a Obesidade. *Psicologia, USP*, 2006.

RAMOS, Maurem, STEIN, Lílian. **Desenvolvimento do Comportamento Alimentar Infantil**. *Jornal de Pediatria*, v. 76, supl.3, 2000.

SANTOS, A.S.R. **Direitos Sociais e Considerações**. Programa Ambiental: A Última Arca de Noé. Disponível em: <<http://www.ultimaarcadenoe.com/artigo48.htm>>. Acesso em: 28 mai. 2007.

SANTOS, Andréia Mendes dos. O excesso de peso da família com obesidade infantil. **Revista Virtual Textos & Contextos**. n.2, ano II, dez. 2003.

\_\_\_\_\_. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel et al. (orgs.). **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 35-52.

SCHMIDT, Maria Inês; DUNCAN, Bruce Bartholow; SILVA, Gulnar Azevedo e, MENEZES, Ana Maria; MONTEIRO, Carlos Augusto; BARRETO, Sandhi Maria; CHOR, Dora; MENEZES, Paulo Rossi. **Doenças Crônicas não transmissíveis no Brasil**: cargas e desafios atuais. (monografia na internet). *Saúde no Brasil 4*. Oxford: Elsevier; 2011.

SILVA VALOIS, Bertha Lilia e. **Publicidade Dirigida à Criança**: a necessidade de uma regulamentação específica. Dissertação de Mestrado. Recife, 2013.

SILVA, Virgílio Afonso da. **A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltadas ao público infantil**. São Paulo: Alana, jul. 2012.

SOLE, Maria Borja; OLIVEIRA, Vera Barros de; FORTUNA, Tânia Ramos. **Brincar com o outro**: caminho de saúde e bem-estar. Porto Alegre: Vozes, 2010, passim.

SOUZA LIMA, Elvira. **Neurociência e Aprendizagem**. Coleção Cotidiano na Sala de Aula. 2. ed. SP: Inter Alia Comunicação e Cultura. 2010. p. 16.

SUNSTEIN, Cass R., **Television and the public Interest**. 88 Calif. L. Ver. 499, 2000, p. 506, 2000. Disponível em: <<http://scholarship.Law.Berkeley.edu/californialawreview/vol88/iss2/9/>>.

UOL. **Coca, Ambev e Pepsi fazem acordo e param de vender refrigerante em escolas**. SP. 24.6.2016. Disponível em: <<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/22/coca-ambev-e-pepsi-fazem-acordo-e-param-de-vender-refrigerante-em-escolas.htm>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

VIVARTA, Veet. (coord). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF: ANDI; Instituto Alana, 2009, p. 50.

\_\_\_\_\_. **Regulação de Mídia e Direitos das Crianças e Adolescentes**. Uma análise do marco legal de 14 países latino-americanos, sob a perspectiva da promoção e proteção. ANDI. Brasília. jul. 2008.

WHO. World Health Organization. **Diet, nutrition, and the prevention of chronic diseases**: report of a WHO study group. WHO Technical Report Series.n. 797, 1990. Disponível em: <[http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO-TRS-797-\(part1\).Pdf](http://whqlibdoc.who.int/trs/WHO-TRS-797-(part1).Pdf)>. Acesso em: 28 out. 2015.

WORLD Health Organization. **Diet, nutrition and the prevention of chronic diseases**: report of a joint WHO/FAO expert consultation. Technical Report Series 916. Geneva: WHO; 2003. 160 p