



UNIVERSIDADE TIRADENTES – UNIT
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO
TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO – ARTIGO
CIENTÍFICO

**A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS NO
BRASIL**

Aluna: Ana Claudia Roncati Alves

Professor-orientador: Paulo Fernando Santos Pacheco

Aracaju
2015

ANA CLAUDIA RONCATI ALVES

**A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS NO
BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso – Artigo –
apresentado ao Curso de Direito da
Universidade Tiradentes – UNIT, como
requisito parcial para obtenção do grau de
bacharel em Direito.

Aprovado em ____/____/____.

Banca Examinadora

Professor Orientador

Universidade Tiradentes

Professor Examinador

Universidade Tiradentes

Professor Examinador

Universidade Tiradentes

A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS NO BRASIL

Ana Claudia Roncati Alves¹

RESUMO

Este artigo tem como objetivo analisar a forma de atuação e as consequências decorrentes da publicidade de alimentos para crianças. Busca-se demonstrar a vulnerabilidade da criança frente à ação persuasiva da publicidade, para então partir para a análise do tratamento jurídico brasileiro e dos mecanismos de proteção destinados a essa faixa etária quanto à atuação dos meios publicitários. De modo a alcançar tal objetivo, utilizou-se o método de análise dos dispositivos legais da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor. Ao final, propõe-se uma inovação legislativa no cenário da proteção da criança frente à publicidade de alimentos.

Palavras-chave: Publicidade. Criança. Relação de Consumo. Vulnerabilidade. Proteção Integral.

1 INTRODUÇÃO

A publicidade infantil, principalmente a que anuncia alimentos, tem sido objeto de constantes discussões em razão da influência que exerce sobre as crianças, visto que estão em fase de desenvolvimento e, por isso, não são psiquicamente aptas para lidar com as relações de consumo ou fazer escolhas que atendam às suas necessidades nutricionais.

Com a finalidade de obter lucro, a mídia televisiva, especialmente, vem investindo nessa faixa etária por causa da influência que as crianças exercem no contexto familiar e por serem facilmente persuadidas a adquirir e a consumir alimentos que lhes pareçam mais

1 Graduada em Direito pela Universidade Tiradentes. E-mail: aninharoncati@hotmail.com

saborosos, mas que podem, no entanto, ocasionar diversas doenças se consumidos em excesso.

O exercício da publicidade encontra respaldo na Lei Maior, mas também é limitado por ela e por outras normas infraconstitucionais, como o Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, o qual, no que concerne à atuação da publicidade para crianças, em seu artigo 37, § 2º, considera como abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e inexperiência da criança. Dentro desse contexto, questiona-se: as crianças possuem discernimento necessário para julgar a publicidade que lhes é apresentada, bem como os seus objetivos?

Deste modo, o desenvolvimento deste trabalho pretende analisar a publicidade de alimentos para crianças sob a ótica dos normativos de proteção à criança e ao consumidor vigentes no Brasil.

No primeiro capítulo, será abordado o aspecto conceitual de publicidade, sua forma de atuação e seus efeitos sobre a criança.

O segundo capítulo objetiva estudar os aspectos legais da criança sob a perspectiva de um ser em desenvolvimento, carecedor de proteção integral e especial, além do conceito legal de criança no Brasil e o reconhecimento de sua vulnerabilidade em face da publicidade.

Em seguida, no terceiro capítulo, será analisada a influência da publicidade no que tange à saúde das crianças, como uma das possíveis causas do aumento da obesidade infantil.

O último capítulo dedicar-se-á a tratar dos limites legais da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil, debruçando-se sobre o controle desse tipo de publicidade no Brasil, seus limites legais e os preceitos normativos brasileiros que disciplinam a matéria.

Para o desenvolvimento do trabalho, será utilizada a pesquisa bibliográfica, buscando suporte em autores que tratam do tema. O método de abordagem será o método dialético, tendo por objetivo contraditar uma realidade posta. Utiliza uma abordagem

qualitativa, visto que o objetivo principal foi analisar o problema apresentado, não sendo realizada coleta de dados.

Serão usados como instrumentos para a execução da pesquisa, obras de estudiosos do tema, julgados e sítios eletrônicos.

2 A PUBLICIDADE E O DESENVOLVIMENTO INFANTIL: CONCEITOS E EFEITOS GERAIS DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA

A publicidade ocupa um papel de destaque na atual sociedade do consumo, assumindo-se difusora de produtos e serviços através de diversos mecanismos e artimanhas, com vistas a atingir o maior número de consumidores.

É inquestionável a forte presença do consumo no mundo globalizado e é nesse cenário que se engasta a dissertação sobre a atuação da publicidade como forma de alavancar o consumo e as consequências que dela decorrem, principalmente quando direcionada às crianças e, mais ainda, quando o assunto é saúde.

Segundo Henriques, a publicidade pode ser definida como

[...] a prática comercial, que se vale dos meios de comunicação social de massa para difundir os benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretenda incentivar, perante o respectivo público consumidor potencial ou efetivo. (HENRIQUES, 2012, p. 36)

Portanto, publicidade nada mais é que uma prática comercial que se utiliza da televisão, internet, rádio, mídia impressa, entre outros canais, para difundir e incentivar a venda de um produto ou serviço.

À vista disso, conforme Alvarez (2014), mensagem publicitária para criança é aquela “que tenha por finalidade propiciar consumo de produtos e serviços cujo consumidor final é a criança e que esteja direcionada a ela especificamente”.

Possuindo caráter eminentemente comercial, a definição de *publicidade*, pela doutrina, possui tratamento distinto da *propaganda*, cujo enfoque é a propagação de princípios de interesse social, como a religião, a política, a ética, entre outros, apartando-se da ideia de lucro (HENRIQUES, 2012).

Sobre a citada distinção, para a legislação pátria, publicidade e propaganda são sinônimos, não havendo distinção entre elas. Nesse ponto, cumpre ressaltar que o presente trabalho acadêmico abordará a *publicidade* direcionada à criança, focalizando a *publicidade de alimentos para crianças*.

De acordo com Henriques, o objetivo da publicidade é:

[...] informar para vender – e não apenas informar –, motivo pelo qual a publicidade sempre apresenta o produto ou serviço como sendo o melhor, mais eficiente, mais barato, mais bonito e mais moderno. (HENRIQUES, 2012, p. 38)

Sendo assim, não se confunde publicidade com direito à informação, cujos titulares são todos os adultos e crianças e está inserido no rol dos direitos fundamentais. A publicidade não informa, apenas anuncia um produto e seduz o consumidor para adquiri-lo.

Sobre a função persuasiva da publicidade, ensina Couto:

A publicidade é sugestiva, induz necessidades, vende sinais, símbolos e 'status', dá às marcas o “poder de venda” que “depende essencialmente do seu efeito psicológico sobre o público”. As decisões quotidianas de compra pelos consumidores apoiam-se mais nas sensações provocadas pela publicidade do que nas concretas características dos produtos e serviços a adquirir. (COUTO, 2003, p. 57)

Bem por isso, não são poucos os embates causados pela publicidade na sociedade do consumo, da qual não só adultos fazem parte, mas também as crianças e os adolescentes, pois, além de terem acesso às diversas formas publicitárias, são grandes influenciadores da família no que diz respeito ao consumo.

Pesquisas realizadas em 2003 já demonstravam que as crianças influenciam em 80% as decisões de consumo dentro do contexto familiar (TNS/InterScience, outubro de 2003). É nesse contexto que se apoia Henriques quando aduz que:

(...) não raro o setor de *marketing* busca convencer crianças para atingir os adultos, reflexamente. Do ponto de vista mercadológico, trata-se de estratégia muito eficiente, pois com apenas uma ação comunicacional, atingem-se ao menos três mercados: o das crianças, o dos pais e responsáveis pelas crianças e o dos adultos que estas crianças se tornarão, em um verdadeiro processo de fidelização às marcas. (HENRIQUES, 2013, p. 20)

Desse modo, resta claro o direcionamento do mercado publicitário às crianças para atingir seu fim, sobretudo pela incapacidade desse público de discernir a mensagem publicitária e ser facilmente influenciado por ela.

Apesar de todo o exposto, urge ressaltar a legitimidade da publicidade pelo fato de ser abarcada pelo princípio da liberdade de expressão, prevista pelo art. 5º, IX, e art. 220 da Constituição Federal, bem como na Declaração dos Direitos Humanos de 1948 (MATEUS, 2014). No entanto, tal princípio não é absoluto, sendo mitigado pelo princípio da proteção integral da criança, amparada pela mesma Carta Magna e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, conforme Mateus (2014).

O Estatuto não aduz sobre a publicidade dirigida à criança, mas o artigo 5º, XXXII da Constituição Federal delega a proteção ao consumidor a uma lei própria, que é o Código de Defesa do Consumidor. Este, por sua vez, em seu art. 37, §2º, trata especificamente do assunto, considerando abusiva a publicidade que “*se aproveitar da deficiência de julgamento das crianças*”, como observa Henriques (2013).

Portanto, a favor do princípio da proteção integral que reconhece a criança como um ser em situação peculiar de desenvolvimento, diversas são as normas que permeiam o ordenamento jurídico brasileiro, sobre as quais o capítulo seguinte abordará.

3 A PROTEÇÃO DA CRIANÇA PELO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

O Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA (Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990) é a legislação infraconstitucional que ilustra a adoção do princípio da proteção integral previsto pela Constituição Federal, em artigo 227 da CF, *in verbis*:

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

Portanto, afere-se do preceito legal que os direitos e garantias fundamentais, constitucionalmente assegurados a todo ser humano, somam-se a outros direitos criados especificamente para a proteção integral da criança e do adolescente.

O Estatuto também determina medidas para a concretização desses direitos, em caráter prioritário, observando que esses sujeitos estão em condição peculiar de desenvolvimento, conforme prega o artigo 6º, e atribui de forma solidária à família, à sociedade e ao Estado para zelarem pelo desenvolvimento saudável da infância e juventude.

Utilizando-se do critério cronológico, o Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu 2º artigo, considera “criança, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescentes aqueles entre doze e dezoito anos de idade”. A aludida distinção busca destinar um tratamento diferenciado à criança e ao adolescente, conforme o seu estágio de desenvolvimento biológico e psicossocial. Como exemplo, cita-se que se o agente for inimputável em razão da idade e praticar uma conduta prevista pelo Código Penal, terá praticado ato infracional, estando sujeito a uma medida socioeducativa, se adolescente, ou medida protetiva, se criança.

A tutela jurídica diferenciada e especial direcionada à criança e ao adolescente é tão somente por estes se encontrarem em situação de maior vulnerabilidade, “ensejadora da outorga de regime especial de salvaguardas, que lhes permite construir suas potencialidades humanas em sua plenitude”, conforme aduz Machado (2003).

Assevera também o pedagogo Antônio Carlos Gomes da Costa que:

A condição peculiar de pessoa em desenvolvimento implica, primeiramente, o reconhecimento de que a criança e o adolescente não conhecem inteiramente os seus direitos, não tem condições de defendê-los e fazê-los valer de modo pleno, não sendo ainda capazes, principalmente as crianças, de suprir, por si mesmas, as suas necessidades básicas. (COSTA, 2015)

Desta forma, toda essa proteção (integral) transcende o princípio da dignidade da pessoa humana, princípio basilar dos direitos fundamentais, pois está intrinsecamente ligada a uma preocupação com o futuro desses jovens. Assim, é indubitável que em respeito à

peculiar condição da criança como um ser em desenvolvimento, esta careça de proteção especial e individualizada da Carta Magna e de uma legislação própria.

3.1 A Proteção da Criança pelo Ordenamento Jurídico Brasileiro em Face da Publicidade

Ainda no que concerne à proteção da criança, outros ramos do ordenamento jurídico também dedicaram especial atenção à fase peculiar que esta atravessa.

De início, cita-se o importante Código Civil Brasileiro, que considera a criança e o adolescente até os 16 anos incapazes para exercerem atos da vida civil, nos termos do artigo 3º. Destarte, eles não são capazes de realizar negócios jurídicos, contudo, ao serem alvos de mensagens publicitárias – que são consideradas práticas comerciais que antecedem à fase pré-contratual de um negócio jurídico – esse público acaba sendo equiparado a um consumidor (HENRIQUES, 2013).

Diante disso, imperioso se faz trazer à baila a definição de consumidor e daqueles que são equiparados a ele pelo Código de Defesa do Consumidor – Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990, a saber: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final” e “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo na relação de consumo” (artigo 2º). Desse modo, qualquer pessoa ou coletividade de pessoas, sejam elas físicas ou jurídicas, que adquiram bem ou serviço para consumo próprio, ou seja, como destinatário final, sem intenção de revenda, recebe a proteção do CDC.

Além dos sujeitos supracitados, o artigo 29 do CDC dispõe que também são consideradas consumidoras “*todas as pessoas determináveis ou não*” expostas às práticas comerciais previstas pelo mencionado Código.

Em vista disso, a legislação consumerista tem o fito de proteger não só a participação do consumidor – seja ele equiparado, determinável ou não – nas relações de consumo, mas também a sua exposição às práticas comerciais, dentre elas a publicidade. Nessa senda, assevera Henriques que:

No caso da publicidade, especificamente, o alargamento do conceito de “consumidor” faz todo sentido, porquanto se trata de prática comercial cuidada pelo Código de Defesa do Consumidor que não exige, para que se torne perfeita, a utilização ou mesmo a aquisição do produto ou serviço anunciado. É suficiente que o consumidor tenha simplesmente observado um outdoor na rua ou assistido a uma campanha publicitária veiculada na televisão. (HENRIQUES, 2012, p. 45)

Outrossim, a proteção deliberada pelo artigo 29 se reveste de fundamental importância no que tange à criança, pois, se ela não é capaz para realizar ato jurídico, não há motivos relevantes para aceitar que ela seja exposta à publicidade, enquanto prática comercial, e assim ser tida como consumidora.

Ainda sobre o conceito de consumidor, Cavalieri Filho ressalta que:

Consumidor, de regra, é aquele que, em posição de vulnerabilidade no mercado de consumo e não profissionalmente, adquire ou utiliza produtos ou serviços, visando à satisfação de suas necessidades pessoais, ou das de sua família, ou das de terceiros que se subordinam por vinculação doméstica ou protetiva a ele. (CAVALIERI FILHO, 2014, p. 77)

E sobre a condição de vulnerabilidade da criança no âmbito consumerista, ensina Marques que:

[...] Vulnerabilidade é um estado a priori dos consumidores em geral e das crianças em particular e a própria etimologia do adjetivo 'vulnerável' indica (deriva de *vulnus*, do latim, a significar machucado, atacado por um mal ou frágil; nas línguas indoeuropeias, *welanos*), uma vulnerabilidade 'geral' ligada ao estado, à fraqueza, ao estágio do desenvolvimento, à idade, ao risco potencial de um grupo, classe ou coletividade. (MARQUES, 2014, p. 103)

Nesse contexto, devido à condição de incapacidade para exercer os atos da vida civil por se encontrar em fase de amadurecimento, pode-se dizer então que a criança encontra-se em situação de vulnerabilidade, que, além de ser característica inerente ao conceito de consumidor, como já foi citado, é ainda mais ampla no que concerne às crianças. Assim, é diante da condição de vulnerabilidade da criança no âmbito da publicidade e do consumo que dispõe o artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, retrotranscrito:

É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.” (Grifo nosso)

Desta forma, não obstante as crianças não possuam discernimento e experiência necessários para compreender a mensagem publicitária, que, por sua vez, é revestida de intuito comercial, elas são alvos dessas práticas comerciais como se consumidoras fossem, sendo, por isso, protegidas pelas normas do Código de Defesa do Consumidor.

Ademais, afirma Henriques que, quanto mais nova a criança for, mais influenciada e vulnerável será diante da publicidade, em razão de que:

O uso de fantasias, superlativos e expressões de exagero, por exemplo, que são, na maioria das vezes, óbvias técnicas persuasivas para os adultos, para a criança terão outro significado, serão entendidos pelo que literalmente expressam. (HENRIQUES, 2012, p. 146)

Sobre essa problemática que envolve o consumidor infantil, Henriques afirma que:

Ao estimular o consumismo na criança, diferentemente do que acontece quando o faz no adulto, a publicidade, por tudo o que foi dito, causa muito mais efeito, obtendo, por conseguinte, resultados positivos na comercialização do produto ou serviço anunciado e danos na psique da criança. Assim, se não houver um efetivo controle, poder-se-á dizer que a publicidade voltada para a criança se vale, para seu sucesso, justamente, da sua deficiência de julgamento e experiência. E, por isso, é, intrinsecamente, carregada de abusividade. (HENRIQUES, 2013, p. 147)

Para Yves de La Taille, educador e especialista em psicologia moral, no que concerne à resistência mental da criança para lidar com a influência publicitária, aduz que:

As autonomias intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes exteriores de prestígio e autoridade.

Decorre do que foi rapidamente lembrado acima que, se interpretarmos “resistência mental” como a capacidade de passar as mensagens alheias

pelo crivo da crítica, temos de fato que tal resistência, na criança, é inferior à do adulto. Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre as crianças. Logo, existe a tendência de a criança julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. (DE LA TAILLE, 2008)

Isto posto, é irrefutável a condição de vulnerabilidade da criança frente às artimanhas adotadas pela publicidade, devendo, portanto, o consumidor infantil receber proteção mais acurada que o consumidor adulto.

4 PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS – UMA QUESTÃO DE SAÚDE

Os produtos e serviços anunciados pelos meios publicitários para crianças são os mais diversos. Dentre eles estão os brinquedos, artigos de vestuário e alimentos como doces e salgadinhos. Como já foi elucidado no capítulo I, o setor midiático busca convencer as crianças para atingir seus pais, reflexamente, ante a influência que exercem sobre os mesmos.

Considerando que uma criança é um ser em desenvolvimento, principalmente em processo de amadurecimento mental, ela não possui o senso crítico para diferenciar fantasia e realidade ou mesmo um programa televisivo de um anúncio publicitário, vindo a acreditar naquilo que lhe é apresentado e insistindo na compra, como observa Henriques (2012).

O resultado desse fato, no que tange aos alimentos, é o crescente aumento do consumo de comidas com baixos valores nutricionais devido à quantidade progressiva de anúncios publicitários desses tipos de comida. Nesse ponto, é interessante abordar a pesquisa realizada pelo Datafolha (2011)² referente à publicidade infantil, na qual 79% dos entrevistados afirmaram que os comerciais de *fast food* e de alimentos não saudáveis

2 Cf. <http://www.consumismoeinfancia.com/14/06/2011/influencia-da-tv-no-consumo-infantil>. Acesso em 24.out.2015.

dirigidos às crianças prejudicam os seus hábitos alimentares, bem como dificultam seus esforços enquanto pais, para educá-las a se alimentarem de forma saudável.

Por conseguinte, o consumo excessivo desses alimentos anunciados leva à má nutrição, fato que tem se tornado uma grande preocupação da atualidade no que diz respeito à saúde das crianças. É sabido que durante muito tempo a política brasileira lutou contra a fome, mas, atualmente, segundo Santos (2014), a preocupação tem se voltado para a desnutrição advinda da má alimentação.

Bem por isso, ressalta-se que uma das formas de desnutrição que advém da má alimentação é a obesidade, assim considerada pela Organização Mundial da Saúde – OMS, desde 1991, conforme Santos (2014). Nesta senda, de acordo com uma pesquisa de Orçamentos Familiares 2008 – 2009, realizada pelo IBGE em 2010³, 33,5% das crianças brasileiras entre cinco e nove anos estão com sobrepeso e 14,3% com obesidade. Em vista disso, “não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também enfrentar a má nutrição”, como afirma Henriques (2013).

Sobre as sequelas ocasionadas pela obesidade a um adulto, Santos (2014) informa que os problemas de saúde mais frequentes são: hipertensão arterial, insuficiência cardíaca, diabetes, insuficiência respiratória, apneia do sono, infertilidade, entre outros. Certamente, as consequências da obesidade para as crianças são ainda maiores, considerando o processo de desenvolvimento físico, psicológico e social em que se encontram.

Diante disso, seria então a publicidade de alimentos para as crianças a causadora da obesidade ou de outras doenças advindas da má nutrição? Nesse ponto, residem as palavras do nobre professor de Direito Constitucional Virgílio Afonso da Silva:

(...) a publicidade não causa nada. Mas se ela é um fator – não o único, saliente-se também– que pode influenciar alguém em seus hábitos de consumo de alimentos com alto teor de açúcar ou gordura, então ela é uma variável nesse problema complexo que é a obesidade infantil. (SILVA, 2012, p. 15)

3 Cf. <http://criancaeconsumo.org.br/noticias/custo-com-obesidade-no-pais-e-de-24-do-pib>. Acesso em 09.set.2015.

Corrobora com a afirmação supracitada o resultado de um estudo desenvolvido nos Estados Unidos, o qual indica que, se fosse proibida a publicidade de alimentos direcionada às crianças através da televisão, seriam reduzidos cerca de 18% dos casos de sobrepeso em crianças com idade entre três e onze anos, e de 14% entre adolescentes de 12 a 18 anos⁴.

Ademais, de acordo com dados realizados pelo Instituto ALANA, em 2010, a televisão é o meio midiático mais utilizado para publicidade, possivelmente em razão de que as crianças brasileiras assistem cerca de cinco horas de televisão por dia, sendo bombardeadas por diversos anúncios publicitários.

Nesse cenário, 30% dos anúncios de TV aberta correspondem a produtos alimentícios, sendo, na grande maioria, produtos industrializados, fator que vem contribuindo para o aumento demasiado de pessoas com doenças crônicas não transmissíveis – como obesidade, diabetes, hipertensão e outras, de acordo com Santos (2014).

Bem por isso, Costa (2014) afirma ainda que “a comercialização de alimentos direcionada para crianças promove quase que exclusivamente alimentos pobres em nutrientes e se aproveita da vulnerabilidade infantil para mensagens persuasivas”. Interessante citar que a Associação Dietética Norte Americana concluiu que bastam apenas trinta segundos para uma marca de alimentos influenciar a escolha alimentar de uma criança.

Outra pesquisa realizada em Porto Alegre/RS, no ano de 2007, que tinha como foco a influência da publicidade na alimentação infantil, concluiu que ela atinge, especialmente, crianças com idade entre 3 e 6 anos, por relacionarem determinado alimento a brindes, a figuras de super-heróis, a ideia de coleções e prêmios. Ao comentar o resultado da pesquisa, Santos alega que:

As crianças acreditam que se consumirem determinado produto ficarão iguais à representação da propaganda, e as famílias entendem que os produtos anunciados com os diferenciais: “livre de gordura trans”, “faz

4 Cf. HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **IDEC**. n. 18. Outubro, 2013, p. 12. Disponível em: <<http://www.idec.org.br/em-ação/revista/o-labirinto-das-multas/materia/crianca-alvo-facil-da-publicidade>> Acesso em 09 set. 2015.

bem à saúde” e “rico em ferro”, etc. garantirão maior saúde às crianças. (SANTOS, 2014)

Resta claro que são diversas as estratégias das empresas publicitárias para atingirem seus consumidores infantis. Como exemplo, citam-se associações de alimentos a brindes, a imagens de personagens, como super-heróis ou princesas, jogos interativos *online* nos *sites* das indústrias, uso de cores fortes, como “o vermelho e o amarelo, que são utilizadas preferencialmente em embalagens de alimentos, bebidas e na rede de *fast food*, uma vez que estimulam o sistema nervoso central”, diversas realizações ilusórias, prometendo torná-la “mais bonita”, “mais forte”, “mais feliz”, dentre outros (SANTOS, 2014).

Desse modo, afere-se que os meios publicitários precisam cuidar para que não influenciem a população infantil de forma negativa ao promoverem alimentos que, se consumidos em excesso, levam à obesidade e outras doenças que podem impedir uma vida adulta saudável, pois, como já relatado, as crianças não desenvolveram habilidades que lhes permitam analisar os apelos publicitários e fazer escolhas que atendam às suas necessidades.

5 CONTROLE DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

Revela-se incontestemente que a atuação do mercado publicitário carece de permanente supervisão, principalmente quando o público-alvo são as crianças, em razão da vulnerabilidade inerente a elas – vulnerabilidade esta reconhecida pelo Código Civil, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pelo Código de Defesa do Consumidor – e por serem incapazes para transacionar, haja vista que a publicidade se volta à persuasão do consumidor para impulsionar o mercado.

Infelizmente, o Brasil não possui legislação ou órgão específico de supervisão ou controle da publicidade para as crianças. No entanto, tem-se entendido que é possível a realização de um controle por meio de uma interpretação sistemática entre a Constituição

Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor (HENRIQUES, 2013), conforme será demonstrado a seguir.

Segundo Henriques (2013), o Estatuto da Criança e do Adolescente adotou a tese da proteção integral da criança, corroborando com o artigo 227 da Lei Maior, que, por sua vez, determina que os direitos das crianças e adolescentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária devem ser respeitados com absoluta prioridade, em face do peculiar processo de desenvolvimento em que se encontram.

Além disso, o artigo 5º do ECA estabelece que:

Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.

As mensagens publicitárias direcionadas às crianças comprometem as determinações do artigo 227 da Constituição Federal e do ECA, que as coloca a salvo de toda forma de exploração, violência e opressão, tendo em vista seu tênue entendimento do caráter persuasivo da publicidade.

Outrossim, o Estatuto da Criança e do Adolescente, através de seus artigos 71 e 75, também visa garantir às crianças e adolescentes o acesso pleno à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços adequados à faixa etária e à condição peculiar de desenvolvimento em que se encontram.

Algumas diretrizes para a programação das emissoras de rádio e televisão voltada para o público infantil estão normatizadas nos artigos 221 da CF/88 e art. 76 do ECA, que devem observar o caráter educacional, artístico, cultural e informativo em suas transmissões. Apesar dessas normas não especificarem expressamente sobre a publicidade, elas devem ser observadas no que diz respeito aos intervalos comerciais que integram a programação infantil.

Sendo assim, a atuação da mídia direcionada para a criança deve preservar seus aspectos físicos, morais e psicológicos, mas, infelizmente, é raro encontrar campanhas

publicitárias que se pautam nessas finalidades, pois o objetivo das campanhas publicitárias é a venda e o lucro.

Ressalta-se também, que, nos termos do artigo 3º do Código Civil, os menores de 16 anos são considerados incapazes para os atos da vida civil. Deste modo, crianças não se autodeterminam perante terceiros e, portanto, não celebram negócios jurídicos, não havendo justificativa para que sejam destinatárias das mensagens publicitárias, como salienta Henriques (2013).

Dessa maneira, a criança se mostra incapaz para conduzir-se sozinha e, por isso, até sua exposição frente à publicidade precisa de proteção, quando equiparada a consumidores pelos termos do artigo 29. Nessa seara, urge mencionar o §2º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, que considera abusiva a publicidade que tire proveito da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Ante a possibilidade de uma interpretação sistemática dos normativos citados, chega-se ao entendimento de que o ordenamento jurídico brasileiro se debruça sobre a publicidade infantil. No entanto, a vedação da publicidade para a criança não é expressa, nem mesmo aquela que diz respeito aos alimentos. Ressalta-se a existência de apenas duas legislações existentes que versam sobre a publicidade de determinados produtos, quais sejam: fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, defensivos agrícolas, alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e produtos de puericultura, contemplados pelas leis nº 9.294/96 e nº 11.265/2006, respectivamente (HENRIQUES, 2013).

Assim, de acordo com as leis citadas acima, é proibida em todo o território nacional a publicidade de qualquer produto fumígeno, sendo permitida apenas sua exposição nos pontos de venda; a publicidade de bebidas alcoólicas só é permitida no período entre as 21h e 6h pela TV ou rádio; a publicidade de medicamentos deverá ser especializada ou direcionada a profissionais e instituições de saúde, bem como os defensivos agrícolas que contenham produtos de efeito tóxico, em que a sua publicidade deve ser dirigida a agricultores e pecuaristas. Por fim, é proibida a publicidade de fórmulas infantis para lactantes, fórmula de nutrientes indicada para recém-nascidos de alto risco, mamadeiras, bicos e chupetas.

Imperioso notar que as proibições citadas têm como objetivo a proteção dos jovens e das crianças, ainda que não os enderece expressamente, como afirma Henriques (2013). No entanto, trata-se apenas de alguns produtos, ficando muitos outros livres para serem objetos de anúncios publicitários que têm o público infantil como alvo.

Ademais, não há uma norma única, que seja específica e objetiva para limitar a atuação dos meios publicitários de alimentos para crianças. Bem como não existe um órgão específico que seja responsável pela fiscalização da publicidade que se dirige ao público infantil.

Contudo, por se referirem ao direito do consumidor, a publicidade infantil, quando evada de abusividade, pode demandar a atuação do Ministério Público e dos PROCONS, que, através de ações individuais ou coletivas podem recorrer ao Poder Judiciário. Todavia, de acordo com Henriques (2013), essa situação não se mostra muito eficaz, visto que, desse modo, se faz necessário provocar o judiciário a cada propaganda veiculada.

O projeto Criança e Consumo, desde o ano de 2007, propõe perante o Ministério Público, por meio de representações e denúncias, uma discussão da publicidade de alimentos processados para crianças, o que resultou na instauração de procedimentos, com imposição de multas e proposição de ações judiciais. Uma delas é a Ação nº 0007025-09.2010.8.26.0004, proposta pelo MP de São Paulo, em face de Dolly do Brasil Refrigerantes Ltda., em que contesta a publicidade dos refrigerantes da marca sob o slogan “bebida perfeita para o lanche e preferida pelas mães”.

A ação foi julgada procedente e a sentença teve como fundamento os dados apresentados pelo MP sobre a epidemia da obesidade e doenças crônicas não transmissíveis e no dever da proteção integral (art.227, CF/88) e a proteção das crianças da exploração comercial de sua inexperiência, conforme preceitua o art. 37,§2º do CDC (HENRIQUES, 2013).

Outro exemplo são as ações civis públicas propostas também pelo Ministério Público de SP contra a Coca-Cola Indústrias Ltda. e a Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV, sob o argumento de que é ilícita a publicidade para crianças e adolescentes “que associe o consumo de refrigerante e sucos que contenham açúcar adicionado, a uma

vida saudável”, tendo em vista que eles, comprovadamente, ocasionam o aumento da obesidade nesse público vulnerável a esse tipo de publicidade, conforme ressalta Henriques (2012).

Destarte, de acordo com Henriques (2012), é nítida a atuação desse órgão voltada para a proteção da criança contra as publicidades abusivas que possam interferir num hábito de vida saudável. Contudo, se houvesse um comando único voltado para essas questões, não haveria necessidade do Ministério Público ou outro órgão comprovar que as crianças são facilmente atraídas pelos alimentos que se mostram mais saborosos, em razão da pouca idade não permitir que compreendam o que é publicidade e que a publicidade que incita ao consumo é abusiva.

No que tange à regulamentação da publicidade de alimentos, há uma Projeto de Lei do Senado 25, do ano de 2003, de autoria do Senador Tião Viana, pendente de análise, que dispõe sobre restrições de horários e dos veículos de comunicação social de massa nos quais a publicidade de alimentos poderia ser divulgada, sem caráter apelativo e contendo informações sobre os riscos decorrentes do consumo excessivo do alimento propagado. A fundamentação do projeto teve por base o aumento de crianças obesas no Brasil, que, segundo o senador, já atinge 10% das crianças brasileiras.⁵

Em 2009, foi proposto o Projeto de Lei do Senado nº 150, pela Senadora Marisa Serrano (PSDB/MS), visando regular a publicidade de alimentos com altos teores de sódio, gorduras saturadas, gorduras trans e açúcar e bebidas de baixo valor nutricional dirigida às crianças.

Destarte, ambos os projetos supracitados ainda não foram efetivados. As ações judiciais de iniciativa do Ministério Público retratadas como exemplos no presente trabalho tiveram suas decisões voltadas para a proteção da saúde das crianças. No entanto, poucas ações são julgadas procedentes e poucos são os exemplos encontrados no sentido de coibir esse tipo de publicidade no âmbito jurídico brasileiro. Restando claro, portanto, que a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e inexperiência da criança continua sendo veiculada sem freios.

5 Cf. <http://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/54934>. Acesso em 05 out. 2015.

Apesar de todo o exposto, urge abordar a Resolução nº 163/2014, editada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança – CONANDA, que reconhece expressamente como abusiva a prática de direcionamento de publicidade à criança, com intenção de persuadi-la ao consumo, que se utiliza de linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; personagens ou apresentadores infantis, entre outros.

O normativo teve como fundamentação o artigo 227 da CF/88, os artigos 2º, 3º, 4º e 86º do ECA e o §2º do art. 37 do CDC. Contudo, o doutrinador Nelson Nery Junior, ao expressar seu posicionamento diante da referida Resolução, considerou-a inconstitucional em razão da ofensa ao princípio da legalidade, visto que a CF/88 determina que a regulamentação da publicidade dever ser realizada por Lei Federal e não por Resolução, como também viola os princípios fundamentais da livre iniciativa, liberdade de expressão e de criação do direito à informação.

Apesar da existência da Resolução, através da interpretação sistemática das normas que regulam a proteção da criança já era possível concluir a abusividade da publicidade direcionada a ela, não podendo afirmar que a aludida abusividade se deu em razão da edição da Resolução nº 163 do Conanda. Diante disso, é clara e legítima a possibilidade de coibir essa prática através da interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor.

Outrossim, os direitos fundamentais da livre iniciativa e a liberdade de expressão não são absolutos, mas limitados, ponderados pelos princípios constitucionais da proteção integral e da prioridade absoluta dos interesses da crianças.

De mais a mais, de acordo com Henriques (2014), a inserção de um comando jurídico único voltado para a proteção da criança em face da publicidade de alimentos seria de grande relevância para a sociedade. Essa possibilidade tem previsão constitucional, visto que o artigo 220, § 3º da CF prevê a elaboração de leis que garantam a possibilidade de defesa contra *“programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”*.

Desse modo, limitar a publicidade de alimentos para as crianças não é cercear a liberdade de expressão, é um modo de resguardar e concretizar os direitos fundamentais da criança que colidem com o exercício desenfreado da atividade publicitária.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A premência da publicidade como forma de promover e alavancar o consumo é inquestionável na sociedade contemporânea. Para tanto, a publicidade lança mão de diversas técnicas de marketing para anunciar seus produtos e conseguir êxito junto aos consumidores.

A publicidade que se destina a anunciar alimentos para criança representa um desafio à proteção de seus direitos fundamentais das mesmas, tendo em vista que, em sua maioria, fazem referências a alimentos que, em longo prazo, causam prejuízos à saúde.

A criança é um ser em fase peculiar de desenvolvimento, nos termos do Estatuto da Criança e do Adolescente, e, portanto, ainda não apresenta senso crítico para avaliar as situações que a circundam, vindo a acreditar no que lhe é apresentado, especialmente se o anúncio é transmitido por algum personagem por quem desenvolveu admiração.

Deveras, as mensagens publicitárias podem interferir de forma impactante no desenvolvimento das crianças, causando problemas como, por exemplo, a obesidade, doença crônica cujas consequências podem se estender para a vida adulta.

Conforme analisado, a influência publicitária pode ser limitada pelos normativos jurídicos presentes na Legislação brasileira, quais sejam: Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor.

Da Lei Maior extrai-se uma responsabilidade solidária na proteção à criança, fato que ensejou a adoção da Doutrina da proteção integral pelo ECA. Dessa forma, os meios publicitários têm o dever de resguardá-las dos efeitos danosos de sua atividade.

Outrossim, a legislação consumerista reconhece expressamente que é abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança,

características essas que são inerentes a ela e que a tornam vulnerável diante dos apelos publicitários.

Deste modo, a interpretação sistemática dos nossos normativos, a apreciação do modo de atuação dos meios publicitários e as características pertinentes à criança, levam à conclusão de que a publicidade voltada ao público infantil é abusiva e, portanto, ilegal, conforme exposto no presente trabalho.

Destarte, muitas são as abusividades evidenciadas na rotina das crianças através dos meios de comunicação de massa, principalmente pelo veículo televisivo, como reproduzido neste trabalho. Conclui-se, portanto, que é necessário haver maior fiscalização e controle da atividade publicitária que tem o público infantil como alvo, com o fito de proteger os interesses da criança.

Sendo assim, é de suma importância a proteção dos direitos da criança em face da publicidade, especialmente a que se refere aos alimentos, de forma que a efetividade da restrição ou controle à publicidade demanda uma atuação mais eficaz do poder estatal.

REFERÊNCIAS

AGENDA PELA INFÂNCIA 2015-2018: Desafios e Propostas. Brasília, 2014. Disponível em: <http://www.unicef.org/brazil/pt/UNICEF_agenda2014.pdf>. Acesso em: 10 out. 2015.

ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel et al. Publicidade e proteção da infância. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.). Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014

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

COUTO, Rute. PUBLICIDADE: **Dimensão do Direito do Consumidor à Informação**. Revista Luso-Brasileira de DIREITO DO CONSUMIDOR – Vol. III, Nº9, março 2013.

CRIANÇA E CONSUMO. **História**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/historia/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

DATAFOLHA. Disponível em: <<http://www.consumismoeinfancia.com/14/06/2011/influencia-da-tv-no-consumo-infantil/>>. Acesso em: 20 out. 2015.

COSTA, Antônio Carlos Gomes da. **ECA Comentado: Artigo 6/ Livro 1 – Criança e Adolescente**. Disponível em: <<http://www.promenino.org.br/noticias/arquivo/eca-comentado-artigo-6-livro-1---tema-crianca-e-adolescente>>. Acesso em: 19 out. 2015.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 4 reimp. Curitiba: Juruá, 2012.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.

HENRIQUES, Isabella. **O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil**. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.). Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 112.

IBGE, 2010. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/custo-com-obesidade-no-pais-e-de-24-do-pib/>>. Acesso em: 26 out. 2015

INSTITUTO ALANA. **Porque a Publicidade faz mal às crianças**. 2 ed. Maio, 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 15 out. 2015.

LA TAILLE, Yves de. Contribuição da Psicologia para o Fim da Publicidade Dirigida à Criança. **Conselho Federal de Psicologia**. Outubro, 2008, p. 13. Disponível em: <http://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf> Acesso em: 14 set. 2015.

MARQUES, Cláudia Lima, BERTTONCELLO. **Publicidade e infância: sugestões para a tutela legal das crianças consumidores**. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel et al. Publicidade e proteção da infância. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.). Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 93.

MATEUS, Cibele Gralha, MATEUS, Renata Gralha. **Vinculação de particulares aos direitos fundamentais. O princípio da proteção integral da criança e a liberdade na publicidade: até onde podemos IR?** In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel et al. Publicidade e proteção da infância. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.). Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 147.

SANTOS, Andréia Mendes dos. **Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação**. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.). Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 35.

SANTOS, Jaderson Costa. **A publicidade e o cérebro da criança.** In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel et al. Publicidade e proteção da infância. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.). Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 17.

SILVA, Virgílio Afonso da. **A constitucionalidade da Restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao Público Infantil.** Parecer. São Paulo: 2012. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf>. Acesso em: 15 out. 2015.

REGULATION OF FOOD ADVERTISING TO CHILDREN IN BRAZIL

ABSTRACT

This article aims to analyze the form of action and the consequences of food advertising to children. The aim is to demonstrate forward child's vulnerability to persuasive action of advertising, and then leave for the analysis of the Brazilian legal treatment and protection mechanisms for this age group as the performance of advertising. In order to achieve this goal, we used the method of analysis of the legal provisions of the Federal Constitution, the Statute of Children and Adolescents and the Consumer Protection Code. Finally, we propose a legislative innovation in the children protection scenario front to food advertising.

Keywords: Advertising. Child. Consumption Ratio. Vulnerability. Full Protection.