

# IMPACTOS DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA A CRIANÇAS: QUESTÕES ÉTICAS E LEGAIS<sup>1</sup>

TAMARA AMOROSO GONÇALVES

Advogada do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana  
Graduada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo  
Mestre em Direitos Humanos pela Universidade de São Paulo

## EXCERTOS

*“Nunca houve tanta disponibilidade de alimentos como atualmente, mas também nunca houve tantos problemas relacionados ao seu consumo. Hoje as sociedades complexas têm de lidar com sérios problemas de saúde pública, que englobam desde as doenças crônicas não transmissíveis – obesidade, hipertensão, diabetes etc. – até graves transtornos de ordem psiquiátrica que impactam negativamente o comportamento alimentar: anorexia e bulimia nervosas, transtorno de compulsão alimentar periódica etc.”*

*“Cultivando uma média diária de cerca de cinco horas de exposição a conteúdos televisivos – em contrapartida ao tempo médio de permanência nas escolas, que é de três horas e 15 minutos –, as crianças brasileiras são marcadamente influenciadas pela publicidade que permeia o assunto”*

*“Na esteira do que ensina Vidal Serrano, a partir de uma interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil fere o ordenamento em vigor”*

*“O artigo 227 da Constituição Federal inaugura a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, assegurando-lhes absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais, como direito à vida, à saúde, à liberdade, à educação, à convivência familiar e comunitária, dentre outros”*

*“As campanhas publicitárias de alimentos ultraprocessados baseadas em falsos claims nutricionais e desenvolvidas a partir do uso abusivo de ferramentas lúdicas – como animações, crianças-modelos, personagens licenciados caros ao universo infantil etc. –, disponibilizadas em diversos suportes de mídia (TV, internet, revistas em quadrinhos, spots de rádio...), consubstanciam-se em verdadeira ameaça ao direito fundamental de crianças a uma alimentação saudável, equilibrada e conseqüentemente à saúde e segurança”*

*“Enquanto caberá aos pais o cuidado imediato com seus filhos, garantindo subsistência, carinho, moradia, convivência familiar e comunitária, acesso à educação, espaço para brincadeiras, dentre outros, caberá ao poder público a imediata repressão da difusão de apelos materialistas e consumistas aos pequenos – seja por meio da imposição de multas pelos órgãos de defesa do consumidor ou judiciário; seja por meio de uma mais precisa e completa regulamentação da matéria pelo legislativo e, por fim, uma verdadeira mudança de postura por parte do setor empresarial”*

## I. INTRODUÇÃO

A atual sociedade de consumo tem forjado complexos desafios para os cidadãos e as futuras gerações, sendo que novas formas de se produzir e de consumir passam a ocupar, paulatinamente, a agenda central de debates. Neste contexto é que importa pensar nas questões negativas ligadas ao consumismo na infância, uma vez que a incorporação de hábitos de consumo inconsequentes e irresponsáveis pelas crianças hoje trará graves impactos para esta e para as futuras gerações.

Dentre os diversos temas que circundam as discussões relativas ao consumismo infantil, destaca-se o da regulação da publicidade de alimentos hipercalóricos e ricos em sal, gordura e açúcar, mas pobres nutricionalmente, na medida em que o consumo habitual e excessivo destes alimentos, bastante incentivado pelas mais diversas formas de comunicação mercadológica<sup>2</sup>, desencadeia graves impactos à saúde das pessoas, bem como aos cofres públicos. Isso porque estas estratégias de marketing, particularmente aquelas dirigidas aos pequenos, contribuem notadamente para o incremento dos altos índices de obesidade, sobrepeso e outras doenças crônicas associadas, que vem se alastrando na população brasileira, atingindo a magnitude de um problema de saúde pública. Daí a necessidade de se discutir ampla e profundamente a regulação da publicidade destes produtos, em particular quando direcionada à infância.

## II. SOCIEDADE DE CONSUMO E PUBLICIDADE DE ALIMENTOS: IMPACTOS E TRANSFORMAÇÕES

Nada contribuiu tanto para modificar hábitos alimentares quanto a intensa comunicação mercadológica de produtos ultraprocessados. Desde a conformação e início do desenvolvimento da sociedade de consumo, os modos de se produzir e consumir se transformaram drasticamente. Nesse contexto, o crescente e constante aprimoramento dos métodos de processamento e industrialização<sup>3</sup> de produtos alimentícios, permitindo que alimentos sejam armazenados por mais tempo, vem influenciando profundamente na forma como as populações se alimentam e na própria relação dos indivíduos com a alimentação.

A partir do século XX, as sociedades passaram por um profundo processo de transformação, que modificou radicalmente os modos de produção,

distribuição e consumo. Como consequência, houve também intensas alterações nos padrões e na cultura alimentar. O ritmo acelerado da vida moderna instigou a necessidade de se criar produtos prontos para o consumo, cuja ingestão pode ser feita rapidamente e, com frequência, em qualquer lugar. Este cenário impactou significativamente os hábitos alimentares, particularmente com a substituição de refeições preparadas em casa a partir de produtos *in natura* por alimentos ultraprocessados ou vendidos por redes de *fast-food*.

Os assim chamados alimentos ultraprocessados são caracterizados pela facilidade de consumi-los e pela sua alta densidade energética, associada, frequentemente, a altos índices de sal, gordura e açúcares, embora contenham baixo valor nutricional:

Os assim chamados alimentos ultraprocessados são caracterizados pela facilidade de consumi-los e pela sua alta densidade energética

“A essa categoria de alimentos, produzidos majoritariamente por empresas transnacionais, pertencem produtos panificados, biscoitos, bolos, sorvetes, gelatinas, ‘barras de cereal’, doces em geral, embutidos, molhos, ‘macarrão instantâneo’, sopas desidratadas, batata chips e similares, refrigerantes e bebidas adoçadas em geral, entre tantos outros. A matéria-prima típica desses alimentos, aqui denominados ultraprocessados, são ingredientes já processados e de baixo valor nutricional – como óleos, gorduras, farinhas, amido, açúcar e sal –, acrescidos de conservantes, estabilizantes, flavorizantes e corantes. Em face de sua condição de alimentos prontos, é comum que sejam consumidos isoladamente ou acompanhados de outros alimentos do mesmo grupo: por exemplo, pães e embutidos, biscoitos e refrigerantes.”<sup>4</sup>

Conforme já indicado, a crescente produção desta categoria de alimentos, aliada ao seu constante anúncio na mídia vem impactando profundamente os hábitos alimentares e a saúde da população:

“O crescimento mundial da produção e consumo de alimentos ultraprocessados tem gerado impactos desfavoráveis em dois outros âmbitos cruciais para as sociedades humanas: o ambiente físico e a cultura. No primeiro caso, em função de que os métodos envolvidos na produção, embalagem, armazenamento e transporte desses produtos implicam consumo de energia e de água, geração de poluentes e impacto sobre o aquecimento do planeta muito maiores do que os observados com os alimentos tradicionais. No segundo caso, devido à homogeneização dos repertórios alimentares, ao

abandono de rituais no preparo e partilha de refeições e à desvalorização do comer e do cozinhar como práticas sociais carregadas de simbolismo, significado, história e identidade coletiva.”<sup>5</sup>

Pode-se então notar que o desenvolvimento destes alimentos e a sua ampla comercialização, potencializada por precisas estratégias de marketing, têm desencadeado uma série de alterações significativas no comportamento alimentar das sociedades. Nunca houve tanta disponibilidade de alimentos como atualmente, mas também nunca houve tantos problemas relacionados ao seu consumo. Hoje as sociedades complexas têm de lidar com sérios problemas de saúde pública, que englobam desde as doenças crônicas não transmissíveis – obesidade, hipertensão, diabetes etc. – até graves transtornos de ordem psiquiátrica que impactam negativamente o comportamento alimentar: anorexia e bulimia nervosas, transtorno de compulsão alimentar periódica etc.

Os problemas relacionados a uma má-nutrição espalham-se por todo o planeta. Dados da organização não governamental *Consumers International* apontam que uma a cada dez crianças no mundo inteiro está acima do peso ou é obesa – isso contabilizaria um total de 155 milhões de crianças. No mesmo sentido, a organização informa que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de cinco anos de idade com sobrepeso<sup>6</sup>.

O Brasil tradicionalmente teve problemas sérios no que se refere à desnutrição e à impossibilidade de certos extratos sociais adquirirem a quantidade mínima necessária de nutrientes, particularmente em razão das acentuadas desigualdades sociais encontradas em todo o país. Mas este cenário vem mudando. Por aqui os índices de sobrepeso e obesidade estão preocupando cada vez mais os especialistas e toda a sociedade: entre 1974/1975 e 1996/1997, verificou-se um aumento de 4,1% para 13,9% na incidência de sobrepeso ou obesidade entre crianças e adolescentes de seis a dezoito anos somente nas regiões Sudeste e Nordeste. As causas apontadas seriam o aumento do consumo de produtos ricos em açúcares simples e gordura e a presença de TV e computador nas residências<sup>7</sup>, não apenas por estimularem uma vida sedentária, mas também por anunciarem com frequência e intensidade produtos alimentícios hipercalóricos e pobres nutricionalmente. Estudo realizado sobre os hábitos alimentares de crianças e adolescentes em escolas públicas e particulares de Belo Horizonte traz informações preocupantes:

“A maioria dos escolares (88.4%) apresentou hábitos alimentares em que predominava dieta rica em gordura saturada (agrupamento de escores de

Block: dieta típica norte-americana + dieta rica em gorduras + dieta muito rica em gorduras), apenas 11,6% tinham alimentação pobre em gorduras. Em relação ao consumo de frutas, vegetais e fibras, 64,1% consumiam de forma muito inadequada (pobre) esses alimentos (dieta muito inadequada pelo escore de Block); 35,9% tinham consumo inadequado (dieta inadequada); e nenhum aluno apresentou dieta adequada de frutas, vegetais e fibras.”<sup>8</sup>

A última Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009, consolidada pelo IBGE e lançada oficialmente em 2010 confirma as informações referentes à transição nutricional pela qual vem passando a população brasileira. Segundo o relatório da pesquisa, os índices de déficit de peso na população brasileira estão abaixo dos níveis de excesso de peso e obesidade, para crianças com idade entre cinco e nove anos: enquanto o percentual de crianças nessa faixa etária com problemas de déficit de peso é de 4,1%, os de sobrepeso já alcançam 33,5% e os de obesidade 14,3%. Os índices são maiores entre os meninos, que contam com 34,8% de sobrepeso e 16,6% de obesidade, em contraposição às meninas, que apresentam 32% de sobrepeso e 11,8% de obesidade<sup>9</sup>.

Estes dados sinalizam que a questão da desnutrição se complexificou no país, devendo ser agora combatida também levando-se em conta estes problemas. Assim, tem-se que no Brasil, além dos índices de desnutrição e fome, agregaram-se às preocupações públicas com saúde infantil índices graves de obesidade e doenças relacionadas, como as cardiovasculares e outras, tal qual a Diabetes Mellitus Tipo II<sup>10</sup>. Ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também enfrentar a má-nutrição, sinalizando a transição alimentar pela qual vem passando o país.

Mas qual a relação destes dados com publicidade de alimentos dirigida a crianças?

Ora, cultivando uma média diária de cerca de cinco horas de exposição a conteúdos televisivos<sup>11</sup> – em contrapartida ao tempo médio de permanência nas escolas, que é de três horas e 15 minutos<sup>12</sup> –, as crianças brasileiras são marcadamente influenciadas pela publicidade que permeia o assunto. Segundo levantamento realizado pelo Projeto Criança e Consumo, em dez horas de programação televisiva foram constatadas cerca de mil inserções publicitárias, anunciando mais de 300 produtos diferentes. Paralelamente, as crianças não estão apenas expostas à publicidade veiculada em mídia televisiva. Antes, a comunicação mercadológica se espalha por todas as formas de mídia e invade cada vez mais os espaços privados, impulsionando a excessiva mercantilização das relações pessoais.

Sabe-se que a publicidade e o desenvolvimento de promoções de alimentos ultraprocessados ou de *fast-food* aliadas à distribuição de supostos “brindes” aos pequenos é fator que interfere sobremaneira no consumo alimentar e na formação de hábitos alimentares. De acordo com a pesquisa realizada pelo Datafolha em janeiro de 2010<sup>13</sup>, guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados pelos pequenos, sendo que bolachas, refrigerantes e salgadinhos são os alimentos mais consumidos pelas crianças. Além disso, 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos.

Pesquisa realizada com crianças pelo canal de televisão especializado em programação infantil Cartoon Network<sup>14</sup>, dentre várias outras constatações, concluiu que “o mais fácil de pedir... e conseguir” (pelas crianças) é

Hábitos alimentares  
formados na infância  
são reiterados  
por toda a vida,  
sendo muito difícil  
modificá-los

justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos. No mesmo sentido, estudo realizado pelo canal de televisão especializado em programação infantil Nickelodeon<sup>5</sup> apresenta semelhante resultado, colocando os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e *fast-foods* como alguns dos

produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive as respectivas marcas.

Considerando-se que 96,7% da publicidade de alimentos veiculada na TV brasileira são de alimentos não saudáveis<sup>6</sup>, há uma clara ligação entre o que é anunciado, os alimentos que são desejados pelas crianças e os novos desafios que se colocam no plano da segurança alimentar e nutricional de crianças e adolescentes.

Hábitos alimentares formados na infância são reiterados por toda a vida, sendo muito difícil modificá-los. Daí porque não surpreende que diversas empresas venham buscando cada vez mais cedo conquistar consumidores, não apenas de alimentos<sup>7</sup>. Anunciar para a criança é atrativo na medida em que com uma única ação de marketing atingem-se ao menos três mercados: o infantil, porque as crianças adquirem produtos com o que recebem a título de mesada; o dos pais ou cuidadores, na medida em que os pequenos insistem para que eles comprem certos produtos, de determinadas marcas; e o mercado futuro, constituído pelos indivíduos que as crianças serão quando adultas.

Neste cenário, é imprescindível e urgente viabilizar a efetiva regulação

da publicidade de alimentos ultraprocessados dirigida a crianças, como uma das ações-chave para a reversão da atual epidemia de obesidade, sobrepeso e outros transtornos alimentares que assolam o país.

### III. A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL E DE ALIMENTOS NO BRASIL

O debate acerca da regulação da publicidade infantil e da regulamentação da publicidade de alimentos tem ganhado corpo e lastro no cenário brasileiro. Há atualmente diversos projetos de lei que debatem a questão, sendo que alguns tratam especificamente da questão da publicidade de alimentos e da promoção de uma alimentação saudável, o que demonstra grande preocupação com o atual cenário brasileiro<sup>18</sup>.

Embora não haja consenso sobre a matéria – seja sobre a necessidade de se regular publicidade de alimentos ou publicidade infantil, seja sobre a interpretação da legislação em vigor a respeito –, diversos juristas já vêm se pronunciando no sentido de explicitar que direcionar publicidade ao público infantil não é apenas antiético como também ilegal.

Na esteira do que ensina Vidal Serrano, a partir de uma interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil fere o ordenamento em vigor:

“Assim, toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil parece inelutavelmente maculada de ilegalidade, quando menos por violação de tal ditame legal.

(...)

*Posto o caráter persuasivo da publicidade, a depender do estágio de desenvolvimento da criança, a impossibilidade de captar eventuais conteúdos informativos, quer nos parecer que a publicidade comercial dirigida ao público infantil esteja, ainda uma vez, fadada ao juízo de ilegalidade.*

Com efeito, se não pode captar eventual conteúdo informativo e não tem defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos, praticamente em todas as situações, a publicidade comercial dirigida a crianças estará a se configurar como abusiva e, portanto, ilegal.”<sup>19</sup> (grifos inseridos)

A Constituição Federal prevê que o Brasil deve buscar a plena realização dos direitos humanos de todos, aí incluso o direito a uma alimentação saudável



e suficiente (artigo 6º). A Magna Carta (artigo 227), o Estatuto da Criança e do Adolescente (artigo 4º e outros) e a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança determinam que a proteção da infância – e a garantia de seus direitos fundamentais – é prioridade absoluta da família, da sociedade e do Estado, assegurando que as crianças fiquem a salvo de todas as formas de violência e exploração – inclusive econômica.

O artigo 227 da Constituição Federal inaugura a proteção integral a todas as crianças e adolescentes, assegurando-lhes absoluta prioridade na garantia de seus direitos fundamentais, como direito à vida, à saúde, à liberdade, à educação, à convivência familiar e comunitária, dentre outros. Dando contornos e viabilizando a implementação deste dispositivo constitucional, o Estatuto da Criança e do Adolescente traz em seu artigo 17 a determinação da obrigatoriedade de respeito à integridade física, psíquica e moral das crianças e adolescentes. No mesmo sentido, o artigo 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente impõe que a criança e o adolescente: “têm direito à proteção à vida e à *saúde*, mediante a efetivação de políticas sociais públicas que permitam o nascimento e o desenvolvimento sadio e harmonioso, em condições dignas de existência.”

O artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece, por sua vez:

“É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à *saúde*, à *alimentação*, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à *liberdade* e à convivência familiar e comunitária.” (grifos inseridos)

No mesmo sentido, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças<sup>10</sup>, que tem força de lei no Brasil, estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências:

“Art. 3º

1. *Todas as ações relativas às crianças*, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, *devem considerar, primordialmente, o maior interesse da criança.*

2. *Os Estados Partes se comprometem a assegurar à criança a proteção e o cuidado que sejam necessários ao seu bem estar*, levando em consideração os direitos e deveres de seus pais, tutores ou outras pessoas responsáveis por ela

perante a lei e, com essa finalidade, tomarão todas as medidas legislativas e administrativas adequadas.

3. *Os Estados Partes se certificarão de que as instituições, os serviços e os estabelecimentos encarregados do cuidado ou da proteção das crianças cumpram os padrões estabelecidos* pelas autoridades competentes, especialmente no que diz respeito à segurança e à saúde das crianças, ao número e à competência de seu pessoal e à existência de supervisão adequada.” (itálico inserido)

Note-se, portanto, que as campanhas publicitárias de alimentos ultraprocessados baseadas em falsos *claims* nutricionais e desenvolvidas a partir do uso abusivo de ferramentas lúdicas – como animações, crianças-modelos, personagens licenciados caros ao universo infantil etc. –, disponibilizadas em diversos suportes de mídia (TV, internet, revistas em quadrinhos, spots de rádio...), consubstanciam-se em verdadeira ameaça ao direito fundamental de crianças a uma alimentação saudável, equilibrada e conseqüentemente à saúde e segurança. Ao induzirem os pequenos a desejarem e a consumirem de forma habitual e desmedida altas quantidades de alimentos ricos em sal, gordura e açúcar e pouco nutritivos – seja por meio de campanhas publicitárias ou promoções, que aliam alimentos e brinquedos –, o marketing infantil contribui para engordar a lista de transtornos alimentares que acomete a população infantil brasileira, colocando em risco seu saudável desenvolvimento e ferindo a garantia de proteção integral.

Vale lembrar que as crianças estão em processo de desenvolvimento biopsicológico e têm maiores dificuldades cognitivas em compreender a complexidade das mensagens mercadológicas. É importante explicitar que muitas vezes as estratégias de comunicação mercadológica não são sequer percebidas pelas crianças. Elas não se dão conta de que ao serem expostas a conteúdos publicitários estão também consumindo ideias e valores, incorporando-os e reproduzindo-os como padrões sociais. Além disso, diversas pesquisas e estudos (realizados não apenas no Brasil) apontam que as crianças, assim consideradas as pessoas de até doze anos de idade de acordo com a legislação vigente<sup>21</sup>, não têm condição de entender as mensagens publicitárias que lhes são dirigidas, por não conseguirem distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, compreender seu caráter persuasivo<sup>22</sup>.

No plano internacional, tem-se que o 13º artigo da mencionada Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança determina que “a criança terá direito à liberdade de expressão”, incluindo o da liberdade de procurar e receber informações. No entanto, também prevê, visando proteger a criança, que “o exercício de tal direito poderá estar sujeito a determinadas restrições”.

Em relação ao exercício do direito de liberdade (artigo 13 da referida convenção), é importante notar que, em consonância com esta disposição, as crianças devem ter a faculdade de escolher de maneira livre e consciente. A escolha inclui compreensão das diversas informações que chegam à criança e opção por um caminho ou outro. Ora, a escolha é bastante difícil – senão inviável – quando a criança se encontra perante uma publicidade e/ou comunicação mercadológica a ela dirigida. No mais das vezes, a criança é intensamente influenciada pela publicidade e sua capacidade de autodeterminação se reduz. Assim, facilmente é induzida a solicitar a seus pais o produto que viu anunciado nos mais diferentes meios de comunicação.

Por isso é que a publicidade em geral, ao se aproveitar da ingenuidade das crianças e da facilidade com que são influenciadas, está, em verdade, impondo-lhes a necessidade de possuir determinados produtos. Nota-se, portanto, clara ofensa à liberdade de escolha das crianças. Vale dizer, as crianças ficam impossibilitadas de exercer seu poder de autodeterminação na medida em que suas escolhas e pedidos aos pais não são originados de necessidades ou desejos próprios, mas de imposições do mercado e da mídia. Com isso, a esfera de liberdade de escolha das crianças é praticamente desconsiderada, ofendendo frontalmente o seu princípio da proteção integral e a sua condição de sujeito de direitos.

Ainda com relação aos meios de comunicação, a convenção garante, em seu artigo 17º, que os Estados devem zelar pelo “bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental” e que, para isso, “promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar”, regra que é claramente violada mediante a inserção de mensagens comerciais abusivas às crianças, como é o caso das mensagens publicitárias.

Inobstante tais normas, é forçoso reconhecer que nem o Estatuto da Criança e do Adolescente nem a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança abordam a temática específica da publicidade dirigida a crianças. Na legislação interna, por competência delegada pela Constituição Federal, em seu artigo 5º, inciso XXXII, a proteção do consumidor é regulada

pelo Código de Defesa do Consumidor, consolidado na Lei 8.078/90.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina, no seu artigo 37, § 2º, que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal. Percebe-se, portanto, que o Código de Defesa do Consumidor se coaduna e se harmoniza com a legislação (nacional e internacional) de proteção à infância, que garante a proteção da liberdade e da autodeterminação da criança.

Ao tratar do tema e especialmente do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a edição nº 115, de outubro 2007, da Revista do IDEC – Instituto de Defesa do Consumidor é contundente:

“O Artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor (CDC) deixa claro que é proibida toda publicidade enganosa que (...) se aproveite da *deficiência de julgamento e experiência da criança*. Antes dos 10 anos, poucas conseguem entender que a publicidade não faz parte do programa televisivo e tem como objetivo convencer o telespectador a consumir. Dessa forma, *comerciais destinados a esse público são naturalmente abusivos e deveriam ser proibidos de fato*.” (itálicos inseridos)

Aliás, o abuso da deficiência de julgamento e de inexperiência da criança, que resulta na limitação de sua liberdade de escolha, é o grande problema da publicidade voltada ao público infantil no país. Vale dizer, é o que a torna intrinsecamente carregada de abusividade e ilegalidade. Nesta esteira, toda e qualquer estratégia de marketing dirigida a crianças é abusiva, nos termos do artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, lembrando que assim o será aquela que, nas palavras de Paulo Jorge Scartezini Guimarães<sup>11</sup>, “ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.

Importa também lembrar que um dos princípios fundamentais que regem a publicidade no país é o “princípio da identificação da mensagem publicitária”, por meio do qual, nos termos do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”.

Ora, se a criança – conforme já apontado acima – não é capaz de captar e processar as sutilezas presentes nas estratégias de marketing como forma de indução ao consumo, nem tampouco se posicionar frente à publicidade ou qualquer forma de comunicação mercadológica, resta claro que esse tipo de ação, ao se dirigir ao público infantil, é ilegal e abusivo, ofendendo, por conseguinte, a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e as Normas Internacionais de Proteção à Infância.

Neste cenário, o marketing que se dirige ao público infantil, de uma forma geral, não é ético, pois, por suas inerentes características, vale-se de subterfúgios e técnicas de convencimento perante um ser que é mais vulnerável – e mesmo presumidamente hipossuficiente –, no contexto das relações de consumo.

Adicionalmente, a norma consumerista tem como princípio basilar desta atividade que sua apresentação seja plena e imediatamente reconhecida como tal pelo receptor, sob pena de se configurar como abusiva e, portanto, ilegal. Trata-se do princípio da identificação da mensagem publicitária, previsto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor.

Vale lembrar que as mensagens comerciais, em geral, utilizam-se de métodos de convencimento para impulsionar a compra dos produtos bastante desleais: abusam de imperativos de consumo e de instrumentos lúdicos, como animações, presentes nos comerciais televisivos, nos sites na internet e outros; de crianças como modelos e cenário fantasioso; oferta de brinquedos e outros itens extremamente desejados pelas crianças atrelados à compra de produtos (em especial alimentícios) etc.

É fundamental que a escola garanta uma alimentação salutar e estimule a adoção de hábitos alimentares adequados

Ora, se os pequenos não conseguem discernir publicidade de conteúdo televisivo e nem mesmo o seu caráter eminentemente venal, resta claro que a publicidade dirigida às crianças padece de patente ilegalidade, devendo ser prontamente reprimida pelos órgãos competentes. Esta situação se agrava à medida que as mensagens publicitárias em geral transmitem valores distorcidos, estereótipos de gênero e padrões de beleza rigidamente estabelecidos e incentivam a adoção de hábitos alimentares pouco saudáveis, contribuindo para o desencadeamento ou agravamento da erotização precoce, da obesidade infantil e de outros transtornos alimentares e doenças associadas, delinquência juvenil, estresse familiar, consumismo, entre outros<sup>24</sup>.

No campo da regulação da publicidade de alimentos e promoção de alimentação saudável há pelo menos três marcos importantes. A Lei 11.947/09 aporta ao ordenamento jurídico brasileiro diretrizes para a oferta de alimentação escolar:

“Art. 2º São diretrizes da alimentação escolar:

(...)

II – a *inclusão da educação alimentar\_e* nutricional no processo de ensino

e aprendizagem, que perpassa pelo currículo escolar, abordando o tema alimentação e nutrição e o *desenvolvimento de práticas saudáveis de vida*, na perspectiva da segurança alimentar e nutricional;

(...)

V – o *apoio ao desenvolvimento sustentável*, com incentivos para a aquisição de gêneros alimentícios diversificados, *produzidos em âmbito local e preferencialmente pela agricultura familiar* e pelos empreendedores familiares rurais, priorizando as comunidades tradicionais indígenas e de remanescentes de quilombos”.

Embora a preocupação central desta normativa seja estimular e garantir a oferta de uma alimentação escolar equilibrada e saudável, é interessante notar como há menção explícita à preferência para a aquisição de alimentos de forma sustentável, mediante o incentivo ao fortalecimento de economias locais. É fundamental que a escola, como ambiente central da socialização, garanta uma alimentação salutar e, mais que isso, estimule a adoção de hábitos alimentares adequados.

Outro importante parâmetro normativo nesta seara é a resolução 408 do Conselho Nacional de Saúde. Os itens 8 e 9 abordam especificamente a problemática da publicidade de alimentos direcionadas ao público infantil:

“8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;

9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros”.

Tendo em vista o contexto de saúde pública brasileira e de segurança alimentar e nutricional, bem como em atenção a diretrizes como estas e a outras, inclusive internacionais<sup>25</sup> – em maio de 2010 a Organização Mundial da Saúde orientou a todos os países membros que buscassem regulamentar a publicidade de alimentos ultraprocessados dirigidos a crianças<sup>26</sup> – é que a Anvisa (Agência Nacional de Vigilância Sanitária) vem debatendo, desde 2006, uma regulamentação da publicidade de alimentos ricos em sal, gordura e açúcar, mas pobres nutricionalmente.

Fruto deste amplo processo de discussão na sociedade, em 2010 a Anvisa

publicou a resolução RDC nº 24, a qual constitui um importante marco no combate aos graves problemas de saúde pública decorrentes da adoção de hábitos alimentares inadequados.

A normativa publicada pela Anvisa<sup>27</sup> estabelece que a publicidade de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares e as bebidas de baixo valor nutricional deve vir acompanhada de mensagens informativas sobre os riscos implicados no consumo excessivo e habitual desses produtos. Embora seja uma iniciativa fundamental do governo brasileiro, é preciso observar que, inobstante as massivas contribuições da sociedade civil, o documento final publicado não contemplou uma efetiva proteção à infância. Ou seja, determinou apenas que as mensagens publicitárias dirigidas a crianças devem conter as mesmas advertências daquelas direcionadas aos adultos, enquanto que o texto originalmente posto em consulta pública restringia efetivamente o direcionamento dessas publicidades a crianças, bem como regulamentava promoções como aquelas que distribuem brinquedos conjugados com alimentos (em especial lanches de *fast-food*).

Espera-se, no momento, que a Agência aprofunde a discussão sobre o tema e prepare nova resolução, ampliando a proteção à infância e assegurando, de fato, a observância dos dispositivos constitucionais e legais respectivos. No entanto, embora a RDC 24 esteja já em vigor (a norma foi publicada no Diário Oficial e o prazo de *vacatio legis* já foi cumprido), não se pode aplicá-la aos associados da ABIA (Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias) que representam mais da metade das empresas do setor alimentício, em razão de uma decisão liminar proferida pela justiça federal. Na ação proposta pela ABIA, que deu ensejo à liminar, contestou-se a competência da Anvisa para regulamentar a publicidade de alimentos, ainda que com altos índices de sal, gordura e açúcares. Com isso, na prática, a resolução possui atualmente eficácia muito reduzida.

Enquanto não há ainda um posicionamento definitivo do judiciário brasileiro sobre a questão, há que se utilizar da normativa mais genérica já atualmente em vigor e contar com o cumprimento de iniciativas de autorregulamentação propostas pelo setor regulado.

Embora a autorregulamentação possa eventualmente ser interessante na proteção de crianças face à publicidade, é fundamental observar que, sem que haja uma efetiva fiscalização do poder público acerca do cumprimento destas iniciativas – a exemplo do que ocorre em outros países como na Inglaterra –, elas tendem a restar insuficientes.

Em 25 de agosto de 2009, a título do que já vinham realizando em



outras regiões do mundo – Europa, Estados Unidos da América e Austrália –, 24 grandes empresas multinacionais do setor alimentício firmaram, perante a ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) e a ABIA (Associação Brasileira de Indústrias Alimentícias), um compromisso público pelo qual iriam limitar o direcionamento da publicidade dirigida a crianças. Estas empresas deveriam, até o final de 2009, detalhar a forma pela qual iriam implementar estes compromissos, inclusive descrevendo critérios nutricionais a balizar as suas respectivas políticas de marketing infantil.

Caberá ao poder  
público a imediata  
repressão da difusão  
de apelos materialistas  
e consumistas aos  
pequenos

De acordo com levantamento feito pelo Projeto Criança e Consumo em dezembro de 2010, das 24 empresas signatárias deste Compromisso Público, apenas 12 disponibilizaram seus compromissos individuais (ou *pledges*) em seus sites na internet e somente oito delas apresentavam a descrição dos critérios nutricionais para orientar as políticas de comunicação mercadológica dirigida às crianças. Ressalte-se que inexistente um órgão capaz de forçar a observância desses compromissos pelas empresas, tampouco de exigir-lhes que cumpram o anunciado, além do próprio controle empresarial<sup>28</sup>. Por isto e outros fatores é que essas iniciativas mostram-se frágeis enquanto compromissos voluntários do setor. Ademais, há um grave problema de homogeneização das práticas de mercado, já que somente aquelas empresas que aderirem ao compromisso têm a obrigação de respeitá-lo e porque cada empresa adota um critério nutricional próprio e diferenciado.

Nesse sentido, é preciso contar com a ampliação do debate público e uma efetiva postura crítica da sociedade em relação a essas empresas e seus produtos, ao menos enquanto uma normativa estatal não vier, de fato, a regulamentar a matéria consistentemente.

Por fim, ainda no âmbito da autorregulamentação há o Código de Ética do Conar, que, ainda que não seja uma regulamentação legal, possui força enquanto iniciativa do próprio setor regulado, e reprime o direcionamento de mensagens publicitárias às crianças. Segundo o seu artigo 37:

“Artigo 37. Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo à criança.

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança



e às boas-maneiras e, ainda, *abster-se de*:

(...)

f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar *apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo*, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

2. *Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:*

a) procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b) *respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência* e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c) dar *atenção especial* às características psicológicas do público-alvo, presumida *sua menor capacidade de discernimento*;

d) obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo”. (grifos inseridos)

Também o item 2 do anexo H do referido código, no tocante a alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas, não deixa dúvidas sobre a não aceitação dessa prática para a venda de alimentos:

“2. *Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo*, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.” (grifos inseridos)

Interessante é notar como inclusive integrantes do Conar já se manifestaram diversas vezes em concordância com a necessidade de se proteger os pequenos dos abusos publicitários<sup>29</sup>, ainda que na prática a atuação do órgão se mostre ineficiente na proteção das crianças face à publicidade – exemplo claro disso é a publicidade relativa aos lanches de fast-food da rede McDonald’s que vinham acompanhados de brinquedos com motivos da animação infantil “Rio” que foi amplamente divulgada, inclusive antes da exibição do filme, em diversas salas de cinema. O Projeto Criança e Consumo denunciou esta ação de marketing ao Conar, mas a promoção se encerrou antes mesmo que o órgão pudesse julgar em sede definitiva o caso. Importa lembrar que a empresa é uma das signatárias dos compromissos de autorregulamentação do setor empresarial que buscam limitar o direcionamento de publicidade a crianças<sup>12</sup>.

## IV. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ante este cenário, de crescente aumento de obesidade e sobrepeso em crianças e adolescentes, disseminação de hábitos alimentares pouco saudáveis, difusão do materialismo excessivo e de padrões de consumo insustentáveis do ponto de vista ético e ambiental, é que se mostra fundamental que cada ator social cumpra de fato com os mandamentos constitucionais relativos à plena observância da proteção integral.

É dizer: a cumprir com a dicção do artigo 227 da Magna Carta, é preciso que todos os atores sociais – família, sociedade e Estado – atuem conjuntamente, em uma verdadeira rede de proteção, de maneira a impedir a inserção antecipada das crianças no universo adulto (por meio do estímulo ao consumo excessivo), sob pena de se promover a extinção desta importante fase da vida que é a infância.

Enquanto caberá aos pais o cuidado imediato com seus filhos, garantindo subsistência, carinho, moradia, convivência familiar e comunitária, acesso à educação, espaço para brincadeiras, dentre outros, caberá ao poder público a imediata repressão da difusão de apelos materialistas e consumistas aos pequenos – seja por meio da imposição de multas pelos órgãos de defesa do consumidor ou judiciário; seja por meio de uma mais precisa e completa regulamentação da matéria pelo legislativo e, por fim, uma verdadeira mudança de postura por parte do setor empresarial. Enquanto integrantes da sociedade, as empresas são igualmente responsáveis pela garantia dos direitos de crianças e adolescentes. Ou seja, devem abster-se de certas condutas de maneira a não violar direitos infanto-juvenis e, neste contexto, é que deverão não mais dirigir publicidade aos pequenos, respeitando seu processo de desenvolvimento biopsicológico.

A sociedade já vem demonstrando claros sinais no sentido de que não aceita mais certos abusos publicitários em relação às crianças. Enquanto 56% dos pais brasileiros se mostram contrários à possibilidade de as empresas realizarem ações de marketing nas escolas, 79% entendem que os comerciais de *fast-food* e de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças prejudicam o hábito alimentar de seus filhos e 76% acreditam que esses comerciais dificultam seus esforços para educar os filhos a se alimentarem de forma saudável. Em atenção a esta insatisfação, já há manifestações organizadas da sociedade civil. O manifesto *Publicidade Infantil Não* já conta, atualmente, com a adesão de mais de 14 mil pessoas físicas e 151 instituições da sociedade

civil<sup>31</sup>. No campo da alimentação, a Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos<sup>32</sup>, lançada em dezembro de 2007, tem o apoio de mais de 40 entidades da sociedade civil, em particular de defesa do consumidor e de garantia da segurança alimentar e nutricional. Uma de suas bandeiras centrais é justamente a da regulação da publicidade de alimentos ultraprocessados para crianças.

Assim sendo, não basta apenas uma mudança no conteúdo de mensagens publicitárias veiculadas pelo setor empresarial, mas é necessário que não seja mais dirigida à infância nenhuma forma de comunicação mercadológica.

## NOTAS

<sup>1</sup>Tamara Amoroso Gonçalves – advogada do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana. Graduada pela Pontifícia Universidade Católica de São Paulo e Mestre em Direitos Humanos pela Universidade de São Paulo.

<sup>2</sup>O termo ‘comunicação mercadológica’ compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio e *banners* na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, *merchandising*, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

<sup>3</sup>“Produto obtido de processamento de um ou mais tipos de alimentos, adicionado ou não de outras substâncias permitidas, por meio de processos tecnológicos adequados” (AQUINO e PHILIPP apud DOMENE, 2007, p. 89).

<sup>4</sup>MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro. Porque é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. In: *Revista Ciência e Cultura*. vol. 61, nº 4, 2009. p. 56-59; p. 57. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n4/20.pdf>. Acesso em: 3.9.2010

<sup>5</sup>MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro. Porque é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. In: *Revista Ciência e Cultura*. vol. 61, nº 4, 2009. p. 56-59; p. 58. Disponível em <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n4/20.pdf>. Acesso em: 3.9.2010.

<sup>6</sup>CONSUMERS INTERNATIONAL. Recommendations for an International Code on Marketing of Foods and Non-Alcoholic Beverages to Children. Londres: Consumers International, IASO/IATEF, março de 2008. Disponível em [http://junkfoodgenetarian.org/documents/marketing\\_code.pdf](http://junkfoodgenetarian.org/documents/marketing_code.pdf). Acesso em: 3.9.2010.

<sup>7</sup> OLIVEIRA, C. L.; FISBERG, M. Obesidade na infância e adolescência: uma verdadeira epidemia. In: *Arq. Bras. Endocrinol Metab*. Vol. 47, nº 2, abril 2003. pp. 107-108. Disponível em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/docs/biblioteca/artigos/Ob%20infancia%20e%20adolescencia%20epidem.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/docs/biblioteca/artigos/Ob%20infancia%20e%20adolescencia%20epidem.pdf). Acesso em: 3.9.2010.

<sup>8</sup>FERNANDES, Ana Elisa Ribeiro. Avaliação da imagem corporal, hábitos de vida e alimentares em crianças e adolescentes de escolas públicas e particulares de Belo Horizonte. Dissertação de

mestrado. Orientador: Joel Alves Lamounier. Belo Horizonte: Universidades de Minas Gerais, 2007, p. 80.

<sup>9</sup> “Excesso de peso foi diagnosticado em cerca de um terço dos meninos e meninas, excedendo, assim, em mais de oito vezes a frequência de déficit de peso. Quadros de obesidade corresponderam a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino e a quase metade no sexo masculino.” Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF/2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010, p. 49.

<sup>10</sup> VALENTE, Flávio Luiz Schiecki. Direito à Alimentação. In: Extrema pobreza no Brasil: a situação do direito à alimentação e moradia adequada. São Paulo: Loyola, 2002. Disponível em: [http://gajop.org.br/portugues/alim\\_p.htm](http://gajop.org.br/portugues/alim_p.htm). Acesso em 8.9.2008.

<sup>11</sup> 5h04m43s. É o tempo médio diário que a criança brasileira assiste TV. Fonte: Painel Nacional de Televisores (IBOPE/2010), para crianças entre 4 e 11 anos, classe ABC.

<sup>12</sup> 0 a 17 anos. Fonte: FGV – Centro de Políticas Sociais, TEP – Tempo de Permanência na Escola / População brasileira em 2006. <http://www3.fgv.br/ibrecps/rede/tpc>. Acesso em 23.5.2011.

<sup>13</sup> Consumismo na Infância. Pesquisa Data Folha, janeiro de 2010. Disponível para consulta em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha\\_consumismo\\_infantil\\_final.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf). Acesso em 20.2.2011.

<sup>14</sup> Kids Experts – Pesquisa Cartoon Network – Turner do Brasil. Disponível para consulta em: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=17> Acesso em 20.2.2011.

<sup>15</sup> Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007. Disponível para consulta em: [http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Nickelodeon.ppt](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Nickelodeon.ppt) Acesso em 20.2.2011.

<sup>16</sup> Monteiro, Recine e Coutinho, 2008. Disponível para consulta em: <http://regulacaoalimentos.blogspot.com/search?updated-max=2011-03-03T16%3A35%3A00-03%3A00&max-results=5>. Acesso em 23.05.2011.

<sup>17</sup> “Mas espere um minuto. Esses produtos não são, na verdade, vendidos aos pais? Bem, sim – e não. Os bebês certamente não podem pedir marcas. Lembre-se, contudo, de que, de acordo com a indústria de pesquisa, os bebês pedem marcas assim que aprendem a falar. Isso sugere que as crianças podem desenvolver sentimentos positivos a respeito de logos e personagens licenciados antes de terem palavras para os produtos associados a elas. Como qualquer pai pode confirmar, mesmo antes de a criança possuir linguagem, um dedinho apontado, acompanhado de barulhos animados, é o suficiente para mostrar ‘quero isso’. Ao anunciarem roupas de cama, móveis e brinquedos de berço decorados com logos de marcas ou imagens de personagens licenciados, os profissionais de marketing fazem o que podem para assegurar que os bebês reconhecerão e pedirão produtos decorados de maneira semelhante, que vão desde cereais até bichinhos de pelúcia, à medida que suas habilidades verbais evoluírem.” LINN, Susan. Crianças do Consumo: a infância roubada. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p. 69.

<sup>18</sup> Para um acompanhamento dos Projetos de Lei atualmente em debate no Congresso sobre a

matéria, consultar: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Legislacao.aspx?v=1&cid=2> Acesso em 20.5.2011.

<sup>19</sup>NUNES JR., V. S., *Constituição Federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro*. Coordenação IVES GANDRA MARTINS, FRANCISCO REZEK. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais: CEU-Centro de Extensão Universitária, 2008. p. 845.

<sup>20</sup> Disponível em: <http://www.unicef.org.br/>.

<sup>21</sup>De acordo com o artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente: “Considera-se criança, para os efeitos desta lei, a pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”

<sup>22</sup>BJURSTROM, Erling. Children and television advertising., Report 1994/95:8. Swedish Consumer Agency. Suécia: 1994, p. 27-8.

<sup>23</sup>In A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam, São Paulo, Editora Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, volume 6, p. 136.

<sup>24</sup>Para um estudo aprofundado sobre o tema, consultar: LINN, Susan, 2006.

<sup>25</sup>Há também, no âmbito da ONU, um Comitê Permanente de Nutrição (Standing Committee on Nutrition), cuja finalidade primordial é “promover a cooperação entre as Agências da ONU e organizações parceiras com objetivo de oferecer suporte às comunidades nacional, regional e internacional em seus esforços para erradicar a má nutrição em todas as suas formas<sup>25</sup>”. Este Comitê posicionou-se no sentido de que as indústrias do setor alimentício e de bebidas, assim como as do setor midiático e publicitário têm responsabilidades para com a infância, devendo promover o adequado acesso a alimentos e uma vida livre de obesidade e doenças relacionadas. Em declaração (SCN, Geneva, 2006) feita pelo Comitê, admitiu-se que a questão da obesidade na infância é complexa e resultado de múltiplos fatores, sendo que foi recomendado às Agências da ONU que elaborassem um código de ética relativo à publicidade dirigida a crianças. Dentre outros argumentos, foi apresentado o quanto segue: “*As agressivas práticas de marketing desenvolvidas por muitas empresas, particularmente aquelas que se dirigem a programas escolares para crianças e aquelas que atuam na distribuição de produtos, estão trabalhando diretamente contra o direito dos jovens a uma alimentação adequada, que contemple a saúde nutricional e o bem estar. É importante que estes atores corporativos reconheçam a sua responsabilidade conjunta, partilhada com atores governamentais e não estatais, para a realização do direito à alimentação adequada e o atendimento ao mais alto padrão de saúde de todos os indivíduos e particularmente dos mais jovens. As práticas corporativas não devem contribuir para estabelecer hábitos alimentares não saudáveis, de maneira a não aumentar os riscos de desenvolvimento de doenças e de uma reduzida qualidade de vida.*”

Um diálogo deve ser iniciado com as empresas do setor alimentício, bem como com as mídias relacionadas e as indústrias de marketing, com o objetivo de progressivamente diminuir a demanda e erradicar a promoção de alimentos e bebidas que contribuem para a formação de hábitos alimentares que podem levar a doenças na infância e na adolescência, bem como acenar com perspectivas de morte prematura e problemas de saúde que levem à incapacidade na fase adulta (...). (grifos inseridos)”.

<sup>26</sup>Para acessar o documento da Organização Mundial de Saúde com diretrizes específicas sobre

a regulamentação da publicidade de alimentos ultraprocessados para crianças, consultar: <http://www.who.int/dietphysicalactivity/marketing-food-to-children/en/>. Acesso em 20.05.2011.

<sup>27</sup>Para um histórico, com documentos relacionados à aprovação da RDC 24 da ANVISA, consultar: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&cid=55>. Acesso em 28.8.2010.

<sup>28</sup>Para mais informações sobre estes compromissos públicos, consultar: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&cid=131> e <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&cid=74>. Acesso em 28.8.2010.

<sup>29</sup>O presidente do CONAR, Sr. GILBERTO LEIFERT, também na audiência pública havida em 30.8.2007, pronunciou-se no sentido de que toda e qualquer publicidade que seja diretamente dirigida às crianças é abusiva, ilegal e deve ser coibida: “Assim, em 2006, o CONAR adotou uma nova auto-regulamentação em relação à publicidade infantil. *A novidade que veio a mudar a face da publicidade no Brasil, a partir de 2006, é que a publicidade não é mais dirigida, endereçada, a mensagem não é dirigida ao menor, à criança ou ao adolescente. Os produtos são destinados à criança e ao adolescente, mas a mensagem não pode ser a eles destinada. As mensagens dos anunciantes, fabricantes de produtos e serviços destinados à criança, deverão ser sempre endereçadas aos adultos e estarão submetidas às penas previstas no Código de Defesa do Consumidor*, que já impõe detenção e multa ao anunciante que cometer abusividade, e às regras éticas dispostas no Código de Autorregulamentação que eu mais minuciosamente me permitirei ler mais adiante.” Audiência Pública nº 1388/07, em 30/8/2007, ‘Debate sobre publicidade infantil’.

<sup>30</sup>Para informações completas sobre o caso, acessar: <http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/AcaoJuridica.aspx?v=1&cid=209>. Acesso em 6.6.2011.

<sup>31</sup>Mais informações em: <http://www.publicidadeinfantilnao.org.br/>. Acesso em 6.6.2011.

<sup>32</sup>Mais informações em <http://www.regulacaoalimentos.blogspot.com/>. Acesso em 6.6.2011.