

## A OBESIDADE COMO CONSEQUÊNCIA DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E A PROTEÇÃO DA LEGISLAÇÃO BRASILEIRA AO PÚBLICO INFANTIL

Letícia Oliveira Florêncio<sup>1</sup>  
Cleverton Reikdal<sup>2</sup>

**Resumo:** O IBGE divulgou que um terço das crianças e adolescentes brasileiros está acima do peso e uma a cada dez está com sobrepeso ou sobrepeso crítico. Uma das variáveis identificadas refere-se a má alimentação estimulada por campanhas publicitárias de produtos industrializados com baixa qualidade alimentar, porém não há legislação específica impondo limitações. A Constituição Federal reconhece tanto o dever de proteção dos direitos das crianças, como a liberdade de expressão e liberdade da atividade econômica e isso acaba gerando conflitos entre direitos. Para aprofundar o tema de como a ciência jurídica resolve esse impasse, este texto tem por objetivo analisar os fundamentos utilizados na produção jurídica científica nacional sobre a necessidade de se criar uma lei que regulamente exclusivamente a publicidade infantil a fim de evitar os seus abusos. Para tanto, valeu-se da metodologia da revisão sistemática de literatura. A partir da leitura de 115 artigos, escolheram-se 52 artigos científicos publicados, em que os resultados encontrados apontam o impasse jurídico justificado, onde 24 consideram relação direta entre publicidade e obesidade, contra 27 que consideram indireta, porém, a maioria indica que existem consequências negativas na publicidade infantil e necessidade de regulamentação específica. Com base nos dados, conclui-se que a tendência acadêmica é pela regulamentação legislativa.

**Palavras-chaves:** Publicidade infantil, Obesidade, Regulamentação legislativa, Interferência do Estado.

### 1 INTRODUÇÃO

O comportamento humano modifica e é modificado pelo desenvolvimento da tecnologia, existindo intrínseca relação entre estes dois movimentos, que se retroalimentam, produzindo-se e sendo produzidos. Hodiernamente, está-se diante da revolução tecnológica digital e em rede, quando equipamentos de aproximação espacial e temporal, como, mas não apenas, televisores, *smartphones* e computadores, mudam a forma de comunicação na sociedade. A cada dia as pessoas passam mais tempo conectadas, assistindo a vídeos em tempo real, *streaming*, compartilhando informações em redes sociais e todos esses espaços são um mercado em potencial, onde diversas campanhas publicitárias são apresentadas para os mais diversos públicos.

Diante disso, empresas publicitárias criam seus anúncios voltados para um determinado

---

<sup>1</sup> Graduanda em Direito. Faculdade Católica de Rondônia. E-mail: leticia.florencio@sou.fcr.edu.br

<sup>2</sup> Mestre em Administração Pública. Faculdade Católica de Rondônia. E-mail: cleverton.reikdal@fcr.edu.br

público e um dos alvos é o infantil e infanto-juvenil. Este público é alvo incessante de campanhas publicitárias incentivando o consumo de alimentos industrializados. Esta escolha, conforme se apresenta no decurso do artigo, ocorre por diversos motivos, entre os quais, destacam-se a vulnerabilidade cognitiva de crianças e adolescentes e o seu poder de interferir na escolha dos produtos que são consumidos em casa.

Nesta perspectiva, o estudo partiu do pressuposto de que associar as mudanças no cotidiano para maior tempo em frente à televisão e atividades com menores dispêndios calóricos, combinadas com as campanhas publicitárias de alimentos não saudáveis, acabam levando ao aumento do consumo destes alimentos hipercalóricos e, por consequência negativa, o aumento da obesidade infantil. Este fenômeno não é isolado no Brasil, conforme será explicado no decurso do artigo.

Do ponto de vista jurídico, esse pressuposto precisa encontrar interesse jurídico, e neste espaço foi aventada a hipótese de que há legitimidade do Estado em interferir neste ramo da vida privada, a partir do momento em que a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil é tipificada como publicidade abusiva, prática ilegal de publicidade, conforme estabelecido no artigo 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), violando os deveres constitucionais de proteção às crianças, previstos no artigo 227, da Constituição da República (BRASIL, 1988).

Nada obstante, a hipótese acima também encontra refutação a partir do momento em que a política e a economia neoliberal requerem, para seu desenvolvimento, maior liberdade na esfera privada, ou seja, menor intervenção do Estado, permitindo a execução do princípio da liberdade econômica. Outro princípio também em conflito com a interferência do Estado é o da liberdade de comunicação, tão caro para o desenvolvimento de uma sociedade democrática.

Ao reconhecer que há conflito jurídico teórico e prático sobre a possibilidade e como o Estado pode intervir juridicamente nesta seara surge o interesse em reconhecer como a academia se posiciona sobre as ações e omissões do Estado legislativo sobre a regulamentação do tema. Assim, o objetivo deste texto é analisar os fundamentos utilizados na produção jurídica científica nacional acerca da necessidade de se criar uma lei que regule exclusivamente a publicidade infantil a fim de evitar os seus abusos.

O método de abordagem adotado foi o modelo dedutivo, a partir da seleção de artigos científicos publicados para promover a revisão bibliográfica, a qual foi operada por meio da técnica monográfica; para fins de compreensão da abordagem teórica, valeu-se do método de pesquisa bibliográfico, construindo um ponto de vista qualitativo, com objetivo de ser uma

pesquisa exploratória.

Considerando a importância e o impacto da revisão sistemática de literatura neste estudo, dedicou-se no primeiro capítulo um espaço para explicar a revisão sistemática e como foi utilizada, justificando a seleção do tema, o método aplicado de pesquisa e as categorias que foram analisadas.

O segundo capítulo apresenta os dados identificados a partir da revisão bibliográfica, informando quais foram os conceitos identificados, como a Resolução 163/2014 do CONANDA é aplicada e a relação entre obesidade e publicidade infantil.

Em sequência, o terceiro capítulo destina-se ao tratamento dos dados a partir da inferência, ou seja, na regulamentação da publicidade e a proteção ao consumidor infantil na legislação brasileira.

Por fim, em momento conclusivo, reconhece-se a necessária edição de uma lei federal que regulamente o mercado impondo limitações às publicidades veiculadas para comercializar alimentos ao público infantil, cujo consumo desmedido pode causar males à saúde, com base no artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor e no artigo 220, §3º, II, da Constituição Federal.

## **2 METODOLOGIA DE PESQUISA E A SELEÇÃO DE ARTIGOS**

### **2.1 A revisão sistemática**

Mediante o uso da revisão sistemática de literatura (RSL) foi abordado de maneira qualitativa e exploratória os textos brasileiros publicados sobre publicidade infantil e sua relação com obesidade infantil nos anos de 2015 a 2019.

A RSL é uma técnica científica reprodutível cujo objetivo consiste em sintetizar, de maneira completa e imparcial, toda a informação produzida sobre um assunto ou fenômeno. A RSL possui três fases, que se alicerçam no planejamento, na condução e na divulgação da revisão. Cada fase possui etapas ou passos metodológicos, que devem ser obedecidos pelo pesquisador. (MATTAR, 2018, p. 99)

Neste estudo, foram realizadas 5 etapas: primeiramente, a etapa do levantamento e leitura exploratória sobre o tema visando reconhecer a pertinência e produtividade no meio acadêmico da ciência jurídica, desta primeira etapa surgiram as categorias a serem analisadas; na segunda etapa, foi realizada a seleção dos artigos publicados no Brasil, através do sistema de busca "GoogleAcadêmico"; na terceira etapa, a leitura dos artigos visando a identificação das categorias, nesta etapa de leitura os artigos foram realizados com base no resumo para verificar

a pertinência ao tema, palavras chaves, índice para identificar o momento de conceituação, o uso da resolução n.º 163/2014 do CONANDA e a etapa dos resultados (conclusão) para identificar se houve ou não a inferência do pesquisador sobre a relação entre publicidade infantil e a obesidade; na quarta etapa estes dados foram inseridos numa planilha visando o tratamento com o agrupamento de itens similares e formação de uma tendência; a quinta e última etapa, foi a inferência dos dados para consolidar a pesquisa e produzir o texto argumentativo no capítulo 3.

## 2.1 Justificativa da seleção do tema

Segundo dados do Ministério da Saúde (BRASIL, 2019)<sup>3</sup>, no Brasil, uma em cada três crianças estão acima do peso. Dentre as diversas causas para o aumento da obesidade infanto-juvenil, destaca-se fatores genéticos, sedentarismo, o aumento do número de restaurantes e lanchonetes estilo *fast food*, comidas com baixo teor nutritivo e o aumento da quantidade de tempo que as crianças passam em frente à televisão. Enfim, a combinação desses fatores traz o aumento da porcentagem de crianças com esta doença.

A título de complementação, pesquisas demonstraram que o tempo médio que as crianças e adolescentes passam assistindo à televisão aumentou nos últimos 10 anos. Os dados do Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media<sup>4</sup>, registraram a evolução que o público infanto-juvenil, entre 04 e 17 anos de idade, de todas as classes sociais, em 15 regiões metropolitanas brasileiras, dedica assistindo televisão. Os dados coletados demonstram que, em 2004, o tempo médio de exposição à televisão era de 4h:43min e, em 10 anos, foi registrado um aumento de 52min, assim, em 2014, essa média de tempo chegou a 5h:35min. A tendência é que essa média continue aumentando ao longo dos anos.

Dentro do universo televisivo, a publicidade infantil é uma grande influenciadora no comportamento das crianças e, portanto, deve ser regulamentada a fim de evitar abusos. Afinal, reconhece-se que o público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais e, portanto, a propaganda pode influenciar a escolha dos alimentos pelas crianças.

Comerciais de produtos alimentícios voltados ao público infantil utilizam como atrativos

---

<sup>3</sup>“Os registros do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) apontam que uma em cada grupo de três crianças, com idade entre cinco e nove anos, está acima do peso no País. As notificações do Sistema de Vigilância Alimentar e Nutricional, de 2019, revelam que 16,33% das crianças brasileiras entre cinco e dez anos estão com sobrepeso; 9,38% com obesidade; e 5,22% com obesidade grave. Em relação aos adolescentes, 18% apresentam sobrepeso; 9,53% são obesos; e 3,98% têm obesidade grave.”. (BRASIL, 2019).

<sup>4</sup>Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos, Criança e consumo, 2015. <http://criancaconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>

personagens conhecidos pelo universo desse público e/ou brindes infantilizados que atraem crianças e adolescentes para o consumo, o que acarreta a associação do paladar agradável do produto à ideia de diversão e felicidade, incentivando, desta forma, a vontade de consumir o produto divulgado. Importante compreender que, neste tipo publicitário, nem sempre é o produto comercializado o alvo da campanha publicitária, mas sim a ideia de diversão, brincadeira e felicidade.

É preciso ressaltar que a publicidade de alimentos com baixo teor nutritivo e com alto índice de gorduras e açúcares não pode ser considerada a única responsável pelo aumento da obesidade, aqui ela é compreendida como uma das variáveis influenciadoras à pessoa em desenvolvimento. Nesta fase da vida, as crianças ainda se encontram vulneráveis por não conseguirem diferenciar com precisão a realidade da fantasia e isto pode influenciar em seus hábitos de consumo de alimentos não nutritivos.

Por ser considerada como uma variável importante na luta contra a obesidade infantil, remete-se à necessidade de políticas governamentais que atuem de maneira educativa e restritiva ao acesso dessa população às campanhas publicitárias. Um dos aspectos possíveis é a criação de instrumentos normativos que regulamentem a publicidade infantil para que seja eficaz o combate aos atos de abusos publicitários. O Estado, em especial a União que concentra a competência para legislar sobre o tema, tem o dever de concretizar ações para proteger o público infantil dessa persuasão publicitária, a fim de melhorar a qualidade de vida e saúde das crianças e jovens brasileiros.

A restrição legislativa deve ser criada e analisada numa perspectiva teológica, visando equilibrar os princípios constitucionais da defesa da criança e do adolescente, da promoção da saúde, da livre iniciativa e da liberdade de expressão, sob o risco de um excesso legislativo se caracterizar como uma censura. Para tanto, a restrição da publicidade de um determinado tipo de produto (alimentos de baixo teor nutritivo) para um determinado público (o infantil) trata-se de uma restrição parcial de direitos com medidas que, conforme mencionado mais à frente, já são adotadas em outros países do mundo. Além disso, cabe ressaltar que se trata de mera regulamentação visando diminuir os índices de doenças resultantes da obesidade, uma vez que, como sabido, a obesidade é uma doença que ocasiona diversas outras, tais como diabetes, hipertensão e AVC, apenas para citar algumas. Desta forma, essa seria uma maneira de o Estado, pretendendo o bem comum e o interesse público, buscar reduzir os índices de obesidade – e as doenças que decorrem dela – e que superlotam a rede pública de saúde brasileira.

Ademais, a regulamentação da publicidade televisiva para o público infantil interessa na atualidade para também regulamentar a nova realidade enfrentada com a chegada dos *smartphones* e toda a publicidade que vem investida nos jogos, *sites* e redes sociais desses aparelhos celulares.

Segundo a publicação Caderno Legislativo: Publicidade Infantil (BRASIL, 2016), do projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, no Brasil, a publicidade dirigida ao público infantil já pode ser considerada ilegal – embora, na prática, ainda há diversas publicidades voltadas a este público – apesar de não existir uma norma específica para o tema.

Assim, a presente pesquisa demonstrará uma lacuna legislativa sobre o tema e a importância de o Estado legislador interferir normativamente sobre a situação, em face da crise que a obesidade vem acarretando à saúde pública. Essa situação não é um acontecimento isolado brasileiro, em decorrência dos movimentos de globalização do mercado, decorrente das empresas multinacionais, verifica-se que o tema ultrapassa as fronteiras nacionais e vem sendo abordado em outros países. Como é o caso da Suécia e Canadá, por exemplo, possuidores de legislação proibindo qualquer tipo de publicidade para crianças; ou do Reino Unido, onde os comerciais são proibidos em certos horários ou para determinadas faixas etárias, além de ser vetada a aparição de famosos e personagens de desenhos em anúncios de alimentos infantis.

## 2.2 Método aplicado

A pesquisa no Google Acadêmico foi feita com base nas seguintes palavras-chaves: “regulamentação brasileira”; “publicidade infantil”; “obesidade infantil”; “Resolução 163 CONANDA”; “direitos”. Desta forma, resultou na seleção de diversos artigos publicados – em torno de 115 – que foram lidos e analisados para confecção do quadro comparando os resultados encontrados.

O quadro abaixo – Análise das categorias - traz a informação e análise dos 52 artigos que mais se adequaram ao presente tema para que pudesse ser feito o estudo.

**Quadro 01 - Análise das categorias.**

<b>Conceito de publicidade infantil abusiva adotada nos artigos</b>					
Aproveite da deficiência de julgamento e da experiência da criança	Consumidor por equiparação, por ser vítima	induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família	Publicidade e comunicação mercadológica direcionada à criança e ao adolescente	2º da Resolução 163/2014 do CONANDA	ausente
37	2	1	3	5	5
<b>Faz expressa menção a resolução 132 do CONANDA para fins de subsidiar a proteção contra a</b>					

publicidade infantil?					
Sim	52	Não	1		
Relação entre obesidade infantil e publicidade infantil					
Indicação DIRETA de relação de obesidade infantil e publicidade infantil	27	Indicação INDIRETA de relação de obesidade infantil e publicidade infantil	24		
Proposta de regulamentação					
Resolução hermenêutica	Resolução legislativa proibitiva	Mudança no comportamento mercadológico	Políticas Públicas de conscientização	Políticas de fiscalização	Sem proposta
2	19	6	12	7	14

Desta forma, foi possível perceber que dos artigos analisados, 24 deles consideram que a publicidade tem relação direta com a obesidade, contra 27 artigos que entendem que a obesidade é uma consequência indireta da publicidade televisiva. E, em apenas 1 dos artigos analisados, não houve qualquer menção a obesidade como consequência da publicidade infantil, seja ela direta ou indireta. Assim, verifica-se a apertada comparação dos resultados observados.

Para aqueles que entendem que a obesidade se relaciona diretamente com a publicidade, o entendimento é o de que quanto mais a criança assiste à televisão e é exposta a comerciais publicitários, mais é induzida a comer o alimento anunciado, dificultando a escolha por alimentos saudáveis. Ocorre que os alimentos normalmente anunciados têm baixo teor nutritivo – alimentos com excesso de sódio, gordura saturada, gordura trans, açúcares etc. – relacionando-se, portanto, ao aumento progressivo da obesidade infantil dos últimos anos.

Por outro lado, 27 dos artigos analisados dizem ser uma relação indireta. Mais precisamente, afirmam que a publicidade infantil acarreta diversos problemas – erotização precoce, consumismo, aumento de conflitos familiares etc. – e não somente a obesidade. Nesses casos, observa-se, de uma maneira geral, que houve uma enumeração das consequências da publicidade infantil sem, no entanto, se aprofundar tanto em explicar o porquê exatamente cada uma delas ocorre.

### 2.3 Categoria analisadas: “conceito de publicidade infantil abusiva”, “citação da Resolução do CONANDA”, “indicação de relação entre obesidade infantil e publicidade infantil” e “proposta de resolução”

A criação da planilha, feita após a leitura e estudo dos artigos, teve como base analisar cada um dos artigos de modo que fosse preenchida a tabela com todas as informações que foram extraídas do texto.

Desta forma, primeiramente, observou-se o conceito de publicidade infantil abusiva trazido pelo artigo, onde foi possível perceber que há um entendimento de certa forma

pacificado sobre o assunto, conforme se verificará adiante.

Também foi analisado se os textos estudados faziam menção e/ou traziam qualquer informação sobre a Resolução 163/2014 do CONANDA, vez que esta é de extrema importância e um grande avanço no debate sobre o assunto.

Ademais, verificou-se se os artigos consideram que há ou não a indicação de relação entre a publicidade infantil e se essa de fato conecta-se de alguma forma com o aumento da obesidade infantil. Neste tópico, em caso afirmativo para a existência do nexo causal, uma segunda etapa precisou ser analisada: se essa relação é direta (ou seja, a publicidade infantil é intimamente ligada à obesidade infantil) ou indireta (a publicidade infantil decorre em diversas ações que, por consequência, de alguma forma aumenta a obesidade).

Por fim, a tabela foi preenchida com as propostas de regulamentação trazida por cada um dos artigos para regulamentar a publicidade infantil no Brasil. Foi possível perceber que grande parte entende que há uma necessidade de legislação mais específica e rígida sobre o assunto, bem como o trabalho conjunto entre escola e família visando a proteção da criança.

### **3 RESULTADOS IDENTIFICADOS**

#### **3.1 Conceitos identificados na pesquisa**

A pesquisa também serviu para encontrar uma definição comum entre os artigos para o que consideramos publicidade abusiva. Assim, 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. A Carta Magna, em seu art. 220, §3º, II, garante que haverá Lei Federal para estabelecer meios de defesa às famílias, dentre outras coisas, das propagandas que podem ser nocivas à saúde.

Neste sentido, conforme o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade abusiva é aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência do consumidor, bem como a que seja capaz de induzi-lo a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde.

Importante ressaltar que o CDC adotou conceitos abertos, permitindo, portanto, ampliar a interpretação de publicidade abusiva em benefício da proteção do consumidor.

Para além do conceito de publicidade abusiva encontrada nos artigos estudados, tem-se também o conceito trazido por renomados juristas. Para Sérgio Cavalieri Filho (2019, p. 90), “a publicidade abusiva, por se tratar de um conceito jurídico indeterminado, importará sempre em ofensa a valores constitucionais, ambientais, éticos e sociais, que devem ser preservados”.

Por sua vez, o doutrinador Leonardo de Medeiros Garcia (2016, p. 80) ensina que “a publicidade abusiva, é aquela que fere a vulnerabilidade do consumidor, podendo ser até mesmo verdadeira, mas que, pelos seus elementos ou circunstâncias, ofendem valores básicos de toda a sociedade”. Assim, uma vez que a publicidade seja ofensiva à ordem da sociedade, torna-se abusiva, ferindo o interesse coletivo.

No entanto, para a construção deste artigo, o autor que melhor conceituou e é o mais completo ao tratar sobre o assunto é o brilhante professor Rizzato Nunes (2017, p. 70) que assim leciona sobre a caracterização da publicidade abusiva:

Para a caracterização da natureza abusiva de um anúncio não é necessário que ocorra de fato um dano real ao consumidor, uma ofensa concreta. Basta que haja perigo; que exista a possibilidade de ocorrer o dano, uma violação ou ofensa. A abusividade, aliás, deve ser avaliada sempre tendo em vista a potencialidade do anúncio em causar um mal.

Portanto, trazendo para o debate do presente artigo, um anúncio de alimentos não saudáveis pode conter carga de abusividade. Basta que se demonstre, como pretendido durante este artigo, que o anúncio em si pode levar o consumidor (no caso, a criança) a agir contra a sua própria saúde – ou seja, que o anúncio pode resultar na obesidade infantil.

Afinal, é comum verificar-se abusividade, principalmente em publicidade de alimentos envolvendo crianças. Desta forma, a proteção contra este tipo de publicidade busca evitar o abuso frente à ingenuidade, inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças.

No presente artigo, sempre que se tratar sobre publicidade abusiva, o conceito considerado é o encontrado nos artigos sobre o tema conjuntamente ao conceito trazido por Rizzato Nunes (2017).

De modo que publicidade abusiva é aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, bem como a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde, bastando, para isso, a potencialidade do anúncio em causar um mal.

Portanto, fácil concluir que são abusivas e ilegais as propagandas publicitárias dirigidas ao público infantil, sendo necessário que sejam combatidas e regulamentadas – e foi com esse objetivo que foi criada a Resolução 163 do CONANDA.

### **3.2 Citações da Resolução 163/2014 do CONANDA**

Primeiramente, cumpre ressaltar que o Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e do

Adolescente (CONANDA) foi criado em 1991 pela Lei nº 8.242, previsto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, para ser o principal órgão do sistema de garantia de direitos. Por meio da gestão compartilhada, o governo e a sociedade civil, conjuntamente, definem as diretrizes para a Política Nacional de Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes.

Além disso, o CONANDA também é responsável por fiscalizar as ações executadas pelo poder público no que diz respeito ao atendimento da população infanto-juvenil.

A Resolução nº 163/2014 do CONANDA dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

A Resolução, em seu art. 2º, diz que é abusiva a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e cita, dentre outros, a utilização de linguagem infantil, personagens e celebridades do público infantil. Vale lembrar que o artigo é exemplificativo, podendo haver outras hipóteses além das mencionadas em seus IX incisos.

Importante mencionar a força normativa e vinculante que esta Resolução – bem como qualquer outra Resolução do CONANDA – tem, ou seja, seu cumprimento integral é obrigatório, uma vez que se trata de ato normativo primário previsto no art. 59, VII, da Constituição Federal.

Na prática, a Resolução do CONANDA, juntamente com o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, torna ilegal o direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica à criança, de modo que cabe ao aplicador da lei fiscalizar e coibir as ilegalidades citadas e aplicar as sanções previstas no mencionado Código.

Percebe-se, portanto, a importância que a mencionada Resolução tem na proteção aos direitos da criança, estabelecendo um novo patamar protecionista frente às abusividades da publicidade infantil.

Diante do mencionado, fica fácil perceber a grandeza desta Resolução e o porquê de ser tão presente nos artigos que tratam sobre a publicidade dirigida ao público infantil. Afinal, dos 52 artigos analisados, apenas 1 não trazia qualquer menção à Resolução. Não apenas isso, 4 dos artigos estudados definiram a publicidade abusiva com base no estipulado no Código de Defesa do Consumidor conjuntamente com o conceito trazido pela Resolução; outros 3 caracterizaram exclusivamente com base no conceito trazido pela Resolução.

### **3.3 Indicação entre obesidade infantil e publicidade infantil**

Conforme brevemente relatado anteriormente, por meio da resolução sistemática houve um estudo dos artigos para verificar se existe uma correlação entre a obesidade e a publicidade infantil, bem como se, em caso positivo, esta é direta ou indireta.

Foi possível perceber que, dos 52 artigos analisados, somente 1 não mencionou qualquer relação entre a publicidade e a obesidade infantil. Todos os demais artigos analisados debateram sobre o assunto.

De uma forma geral, aqueles que entendem que existe a relação e que esta é uma relação indireta consideram que os problemas relacionados com a alimentação não é influência exclusiva da mídia, porém admitem que a publicidade infantil pode trazer grandes danos à saúde do público infantil como o surgimento de doenças crônicas não transmissíveis, carência de vitaminas e surgimento de obesidade, bem como outras consequências não alimentares tais como erotização precoce, consumismo exacerbado, violência, etc.

Já entre os artigos que acreditam se tratar de uma relação direta, a publicidade de alimentos é responsável por cerca de 50% da publicidade voltada ao público infantil – sendo que 70% da publicidade trata-se de alimentos não saudáveis – e forte influenciadora de hábitos de uma alimentação não-saudável, relacionando-se, por sua vez, ao aumento progressivo da obesidade infantil que vem ocorrendo nos últimos anos. Isso ocorre pela influência na compra de alimentos com alto teor de gordura, açúcares, conservantes e pouco valor nutritivo, gerando um consumo excessivo que pode levar as crianças e adolescentes à obesidade. Portanto, quanto mais a criança assiste à televisão, mais é influenciada por comerciais que a induzem a ter vontade de comer o produto anunciado.

## **4 TRATAMENTO DOS DADOS A PARTIR DA INFERÊNCIA**

### **4.1 Regulamentação da publicidade e a proteção ao consumidor infantil**

O presente capítulo tem como objetivo abordar os dispositivos legais brasileiros capazes de limitar a publicidade direcionada ao consumidor infantil e, desta forma, diminuir o problema da obesidade.

Primeiramente, com relação a Constituição da República Federativa do Brasil, é possível observar que não há qualquer dispositivo que faça alusão direta à publicidade infantil. No entanto, há dispositivos voltados tanto à proteção da criança quanto à abusividade das publicidades veiculadas.

Neste sentido, o art. 227 determina que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL, 1988)

Este dispositivo assegura o direito à saúde e à alimentação de crianças e adolescentes e determina que não é só a família que deve assegurar estes direitos, mas a sociedade e o Estado também.

Da mesma forma, o art. 220, §3º, II, informa que a Lei Federal deve estabelecer os meios legais que garantam a proteção contra propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde.

Importante fazer alusão ao art. 221 do texto constitucional, que determina que a produção e a programação de rádios e emissoras de televisão deverão atender aos princípios da:

- I - preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas;
- II - promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação;
- III - regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei;
- IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 1988).

Neste sentido, as informações veiculadas via rádio e televisão devem respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família – e, portanto, incluindo aqui a criança e o adolescente – corroborando com o disposto no art. 221 da Constituição Federal.

Assim, a publicidade infantil voltada para a venda de produtos alimentícios com baixo teor nutritivo e alto teor de açúcar sem a devida segurança à saúde do consumidor é contrária ao artigo constitucional mencionado.

No que tange ao Estatuto da Criança e do Adolescente foi criado com o intuito de regulamentar a matéria disposta no art. 227 da Constituição Federal. Desta forma, dispõe que as crianças e os adolescentes são sujeitos de direitos que devem ser devidamente respeitados e protegidos pela família, sociedade e o Estado.

Na busca por essa proteção, inclusive quanto à proteção da criança aos abusos publicitários, menciona-se os arts. 71 e 76 do referido Estatuto.

O art. 71 diz que “a criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento” (BRASIL, 1990).

Portanto, infere-se que a sociedade deve atentar-se a adequação da informação do produto anunciado à faixa etária a qual se dirige, uma vez que, conforme anteriormente mencionado, a criança, por ainda estar em desenvolvimento, é um ser vulnerável e a sua exposição a conteúdos inadequados pode resultar em diversos danos – como a obesidade que é o tema do presente artigo.

Já o art. 76 dispõe que “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infanto-juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas” (BRASIL, 1990). Desta forma, pode-se perceber que o Estado, por meio do Estatuto, não limita de forma eficaz o abuso publicitário uma vez que os artigos são, de uma maneira geral, genéricos e não há um dispositivo que aborde o assunto de forma específica.

Complementando o tema, identifica-se também a Resolução do CONANDA, conforme já mencionado anteriormente. O CONANDA possui a competência constitucional e o dever de zelar pelas devidas e eficientes aplicações de normas protetivas às crianças e adolescentes. Para a proteção infantil no que tange à proteção quanto aos abusos publicitários, foi editada a Resolução nº 163/2014.

Entretanto, em que pese a força normativa vinculante da mencionada resolução, esta não prevê formas de sanção quando do seu desrespeito. Desta forma, verifica-se que o CONANDA por si só não é capaz de defender a criança consumidora. Portanto, uma vez verificada a ilegalidade na publicidade, deve-se buscar o Código de Defesa do Consumidor e aplicar as sanções nele previstas.

Em continuidade a análise da discussão da proteção ao consumidor infantil na visão da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e da Resolução do CONANDA, podem-se inferir que os institutos de forma isolada não são capazes de garantir a devida proteção, uma vez que cada um complementa o assunto de uma forma. Cada um traz um importante avanço na discussão sobre o assunto e, com a devida fiscalização e aplicação de sanções cabíveis quando houver a violação à legislação, são instrumentos fortes no combate aos abusos publicitários. Isso não quer dizer que possíveis Projetos de Lei sobre o assunto não são mais necessários, pois é imprescindível que não haja qualquer retrocesso sobre este assunto.

#### **4.2 A publicidade direcionada ao público infantil e os seus efeitos**

A publicidade infantil, de forma resumida, é o esforço midiático – com o objetivo de estimular a compra – destinado ao público menor de 12 anos, faixa etária que caracteriza a infância de acordo com o art. 2º do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente).

Isso ocorre porque as empresas buscam através do *marketing* conquistar novos consumidores. Essa busca leva as empresas a direcionar a criação de novas formas de conquista. Pesquisas demonstram que as crianças brasileiras influenciam em 80% as decisões de compra de uma família<sup>5</sup>, motivo que explica o porquê de as empresas terem tanto interesse em fazer a publicidade voltada para o público infantil sem, no entanto, se preocupar com a saúde e a segurança destes.

Neste sentido, aborda Inês Silva Sampaio Vitorino (2009, p. 14-15):

Na verdade, a descoberta e a valorização do potencial de consumo da criança são uma tendência global deflagrada por intermédio de grandes corporações multinacionais. Filmes e desenhos animados têm sido concebidos no âmbito de políticas de marketing globais. Segmentos rentáveis na área de fast food, brinquedos e filmes têm suas marcas internacionalmente disseminadas junto ao público infantil e adolescente, como atestam casos como Burger King, Coca-Cola, Mattel, Disney, entre outros.

Ocorre que, conforme já mencionado, a criança não tem capacidade cognitiva suficiente para fazer a diferenciação entre a realidade e a fantasia, ou seja, é vulnerável. Assim, com base na revisão sistemática, foi possível perceber que dos 52 artigos analisados, 21 mencionam os diversos efeitos negativos ao desenvolvimento saudável que a publicidade infantil pode trazer numa criança além da obesidade infantil, como o consumismo, a erotização precoce, transtornos de comportamento, violência, estresse familiar, dentre tantos outros.

No caso da publicidade de alimentos, percebe-se que esses produtos são, em sua esmagadora maioria, alimentos processados, totalmente industrializados, com poucos nutrientes e ricos em gordura, sódio e açúcar, influenciando, dessa forma, em hábitos alimentares poucos saudáveis e capazes de desencadear a obesidade infantil. Desta forma, continua Inês Silva Sampaio Vitorino (2009, p. 14-15):

Uma implicação da exposição desmedida à publicidade é a construção de hábitos alimentares não-saudáveis. O exemplo do “danoninho”, que vale por um “bifinho”, é emblemático. Achocolatados, guloseimas, refrigerantes constituem, hoje, o lanche de milhões de crianças, substituindo o doce natural de frutas. Para não falar dos *fast foods* e suas campanhas de venda casada entre produtos de baixo valor nutritivo e

---

<sup>5</sup> Como atrair o Consumidor Infantil, atender expectativas dos pais e ainda ampliar as vendas, 2003. Disponível em <<https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Doc-09-Interscience.pdf>> Acesso em: 18/07/2020.

personagens queridos do público infantil. A promoção de hábitos alimentares não-saudáveis vincula-se, desta forma, à obesidade infantil, constituindo um problema de saúde pública.

A conjugação de fatores como a grande quantidade de publicidade alimentícia, dietas poucos saudáveis, a busca por alimentos de fácil preparo como *fast food*, inatividade física etc., acabam por agravar o problema da obesidade – que já foi, inclusive, declarada como uma pandemia pela Organização Mundial da Saúde (OMS)<sup>6</sup>.

### 4.3 A relação entre a obesidade e a publicidade infantil

Os hábitos alimentares da sociedade moderna são poucos saudáveis, uma vez que a dinâmica atual obriga que as pessoas passem cada vez mais tempo sentadas e exercitem-se cada vez menos. O computador e a televisão ocupam grande parte do tempo diário de cada pessoa. Todos esses fatores são determinantes para que ocorra o aumento da obesidade nos últimos anos.

Ocorre que este problema afeta cada vez mais as crianças de todo o mundo. Conforme mencionado anteriormente, este público tem passado cada vez mais tempo em frente à televisão e, por consequência, sendo submetidos a uma enorme quantidade de publicidade – inclusive, a de alimentos pouco saudáveis.

Segundo a revisão sistemática elaborada pelo *Committee on Food Marketing and the Diets of Children and Youth do Institute of Medicine of the National Academics (IOM)*, em 2006, existem evidências de que a propaganda televisiva influencia as preferências alimentares, os pedidos de compra e as opiniões sobre alimentos e bebidas por crianças que têm entre 02 e 12 anos de idade, além de influenciar também o consumo semanal e até diário desses produtos, levando-as a preferir e pedir alimentos e bebidas com alto teor calórico e baixo teor nutritivo. (Vasconcellos et al, 2007).

Inclusive, já há diversos estudos unânimes em demonstrar associações significativas entre a exposição à televisão e o aumento do risco do excesso de peso em crianças, além da propensão ao consumo de alimentos obesogênicos (LISSNER et al, 2012; ZIMMERMAN, 2010; EKELUND et al, 2006; FIATES et al, 2007; ROMERO et al, 2013; TEMPLE, 2007; FORD et al, 2012).

Importante mencionar que o problema não é somente a enorme quantidade de tempo que

---

<sup>6</sup> OMS lança novas diretrizes de combate à obesidade infantil no mundo, Nações Unidas Brasil, 2017. Disponível em <<https://nacoesunidas.org/oms-lanca-novas-diretrizes-de-combate-a-obesidade-infantil-no-mundo/>> Acesso em: 18/07/2020.

as crianças passam assistindo à televisão, mas também a enxurrada de *marketing* voltada para crianças que impedem um controle efetivo por parte dos pais acerca daquilo que é bom ou ruim para os seus filhos.

Resultados da pesquisa sobre publicidade infantil realizada pelo DataFolha<sup>7</sup>, em maio de 2011, mostraram que 79% dos entrevistados responderam que os comerciais de *fast food* e de alimentos não saudáveis dirigidos às crianças prejudicam os hábitos alimentares dos seus filhos. Na mesma pesquisa, 76% afirmaram que os comerciais de *fast food* e alimentos não saudáveis dificultam os esforços para educar seus filhos a se alimentar de forma saudável.

Neste sentido, menciona Susan Linn em sua obra (2006, p. 127-128):

O problema não é só que as crianças são sedentárias e não saem da frente da televisão. A sua vida é inundada de marketing de alimentos. Juntamente com a publicidade de brinquedos, os anúncios de alimentos representam a maior parte do marketing direcionado às crianças.

Diante disso, é preciso questionar se a legislação brasileira protege a infância dos abusos advindos da publicidade dirigida a esse público. Conforme mencionado anteriormente, a Constituição Federal, o ECA e a Resolução do CONANDA, quando interpretados conjuntamente, produzem os efeitos necessários para a proteção da publicidade abusiva.

No entanto, a necessidade de interpretar e aplicar os dispositivos demanda tempo e disposição do órgão julgador, o que seria amenizado caso fossem editadas normas específicas acerca do assunto, ou seja, normas que regulamentem as mensagens publicitárias tanto para veicular alimentos com açúcar, sódio e gordura em excesso, quanto para transmitir publicidades direcionadas ao público infantil e infanto-juvenil. Neste sentido, já existem diversos projetos de lei tramitando no Congresso Nacional, objetivando a regulamentação da publicidade infantil.

Pode-se mencionar alguns, como o Projeto de Lei de iniciativa da Câmara dos Deputados nº 6.080 de 2005<sup>8</sup>, proposto pelo deputado Júnior Betão que dispunha acerca da restrição da publicidade de bebidas e alimentos causadores de obesidade, pela proibição de anúncios e *merchandising* desses produtos nas emissoras de rádio e televisão entre as 18 e as 21 horas – foi arquivado em 2007.

Por sua vez, o Projeto de Lei nº 493/2013<sup>9</sup> de autoria do Senador Eduardo Amorim

---

<sup>7</sup>79% dos pais acham publicidade de *fast food* imprópria, Exame, 2011. Disponível em <<https://exame.com/marketing/79-dos-pais-acham-publicidade-de-fast-food-impropria/>> Acesso em: 19/07/2020.

<sup>8</sup>Projeto de Lei nº 6.080/2005. Câmara dos Deputados. Disponível em <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=303856>> Acesso em: 20/07/2020.

<sup>9</sup>Projeto de Lei nº 493/2013. Senado Federal. Disponível em <<https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/115488>> Acesso em: 20/07/2020.

alterava o Estatuto da Criança e do Adolescente para regulamentar a emissão de conteúdos voltados ao público infanto-juvenil e proibir a publicidade direcionada a crianças no horário diurno – foi arquivado em 2018.

Por fim, menciona-se o Projeto de Lei nº 1.637/2007<sup>10</sup> de autoria do Deputado Carlos Bezerra, que pretende instituir regras para a publicidade de alimentos com elevados teores de açúcar, gordura saturada, gordura “trans” e sódio, além de bebidas com baixos valores nutricionais, restringindo sua publicidade ao horário de 21 horas às 6 horas na televisão e na mídia eletrônica, sendo totalmente proibida a transmissão durante programação infantil.

O entendimento inferido a partir das leituras é que para melhor combater à publicidade abusiva de alimentos deveria haver lei regulamentando no sentido de restringir a publicidade tendente a abusar da inocência e da falta de discernimento de crianças e adolescentes com foco no mercado de alimentos, objetivando assim a redução dos índices de obesidade na sociedade brasileira.

Ademais, entende-se que legislações proibindo completamente qualquer tipo de publicidade dirigida a crianças não procede, eis que fere os princípios de liberdade de expressão e da livre iniciativa esculpido em nossa Constituição Federal. Além disso, conforme assevera Lúcia Dias (2010, p. 190):

*A publicidade é apenas um fator (importante, é verdade), ao lado de tantos outros, que contribuem para a formação dos cidadãos e, certamente, de nada adiantará proibir totalmente a publicidade infantil – medida por demais restritiva à livre iniciativa – sem que políticas públicas de educação e saúde sejam implementadas pelo governo. O problema relacionado ao consumo de tais produtos está certamente na frequência com que são consumidos, não se verificando, ao menos nos dias de hoje, qualquer estudo que indique a nocividade per se de alimentos de baixo teor nutricional.*

Portanto, em se tratando da publicidade de alimentos voltadas ao público infantil, verifica-se a necessidade de regulamentar a matéria, sem radicalismos e proibições, definindo o que é ou não abusivo em relação aos alimentos de baixo teor nutritivo, aliando-se aos instrumentos já existentes sobre o assunto.

## 5 CONCLUSÃO

A publicidade tem por objetivo influenciar o público alvo a consumir determinado produto em detrimento de outro. O problema ocorre quando o público-alvo é a criança.

---

<sup>10</sup>Projeto de Lei nº 1.637/2007. Câmara dos Deputados. Disponível em <<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=360369>> Acesso em: 20/07/2020.

Conforme é possível observar, a criança ainda não possui o discernimento necessário para diferenciar realidade e fantasia e perceber o teor comercial e persuasivo da publicidade veiculada, assim, em razão de seu desenvolvimento incompleto, é incapaz de analisar a propaganda com uma visão crítica.

Aproveitando-se disso, bem como do poder de convencimento que as crianças têm sob os pais, a publicidade comercializa produtos alimentícios nocivos à saúde com foco neste público.

No entanto, conforme verificado na pesquisa realizada pelo método de revisão sistemática, essa atitude traz diversos efeitos no comportamento infantil. Os efeitos podem ser desde a erotização precoce até o aumento da obesidade infantil – sendo esta uma consequência da publicidade de alimentos.

A legislação vigente traz um sistema que visa a proteção da criança e do adolescente por meio da Carta Magna e do Estatuto da Criança e do Adolescente. No que tange à publicidade infantil, o Código de Defesa do Consumidor, bem como a Resolução 163/2014 do CONANDA também são ferramentas importantes para evitar os abusos publicitários e proteger a criança.

Portanto, em se tratando de publicidade infantil, principalmente a de alimentos, cujo consumo desmedido pode causar males à saúde, com base no art. 220, §3º, II da Constituição Federal, torna-se necessária a edição de uma Lei que regulamente o mercado impondo limitações às publicidades veiculadas para comercializar alimentos a este público.

Porém, a solução tomada para frear os abusos publicitários não pode resumir-se a isto. Conforme analisado nos artigos pesquisados para a revisão sistemática, as propostas de regulamentação também devem incluir medidas tomadas no âmbito familiar para reduzir a propagação de ideias consumistas e manter crianças longes das publicidades, limitar o tempo que as crianças passam na TV, denunciar as publicidades abusivas aos órgãos competentes, bem como ter a escola como aliada para apoiar trazendo discussões sobre o consumismo e fortalecer o pensamento crítico das crianças frente às publicidades. Todas essas medidas alternativas, que foram as mais citadas, fortalecem o combate à publicidade infantil e as consequências decorrentes dela.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)> Acesso em: 10/07/2020.

BRASIL. *Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990*, dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)> Acesso em: 10/07/2020.

BRASIL, *Caderno Legislativo: Publicidade Infantil. Criança e consumo*, Instituto Alana, 2016.

BRASIL. *Obesidade infantil desafia pais e gestores. Publicado: 11 Outubro 2019*.<https://www.saude.gov.br/noticias/81-obesidade-infantil-desafia-pais-e-gestores>.

CAVALIERI FILHO, Sérgio. *Programa de Direito do Consumidor*. 5ª ed. São Paulo: Editora Atlas, 2019.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e direito*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Código de Defesa do Consumidor Comentado*: artigo por artigo. 13ª ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Editora Juspodivm, 2016.

LUZ, Thiago Caetano. *A relação entre a publicidade no mercado de alimentos e a publicidade infantil: estudo acerca da proteção da criança em face da publicidade abusiva realizada na indústria alimentícia*. Centro Universitário de Brasília, 2011.

LINN, Susan. *Crianças do Consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MATTAR, L. R. Revisão sistemática de estudos sobre direitos humanos nas mídias digitais, 2018, 132 f. *Dissertação (Mestrado Mídia e Tecnologia)* – Faculdade de Arquitetura, Artes e Comunicação, Universidade Estadual Paulista “Júlio de Mesquita Filho”, sob a orientação do Prof. Dr. José Luis Bizelli, Bauru, 2018. Disponível em <[https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152972/mattar\\_lr\\_me\\_bauru.pdf?sequenc e=5&isAllowed=y](https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/152972/mattar_lr_me_bauru.pdf?sequenc e=5&isAllowed=y)> Acessado em 06 de abr de 2020.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 11ª ed., rev. e atual. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

NUNES, Rizzatto. *Curso de Direito do Consumidor*. 11ª ed., rev. e atual. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

VITORINO, Inês Silva Sampaio. *Publicidade e infância: uma relação perigosa. Infância & consumo: estudos no campo da comunicação*. Instituto Alana, 2009.