



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DA PARAÍBA
PRÓ-REITORIA DE PÓS-GRADUAÇÃO E PESQUISA
ESPECIALIZAÇÃO EM PRÁTICA JUDICANTE**

ANA PAULA CASSIMIRO VIEIRA

**CONROLE E FISCALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA
CRIANÇAS**

João Pessoa

2018

ANA PAULA CASSIMIRO VIEIRA

**CONROLE E FISCALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA
CRIANÇAS**

**Trabalho monográfico apresentado à
Coordenação do Curso de Pós-Graduação
lato sensu como requisito parcial para
obtenção do título de Especialista em
Prática Judicante**

**Orientador: Prof. Me. Osvaldo Freitas de
Teixeira**

João Pessoa

É expressamente proibido a comercialização deste documento, tanto na forma impressa como eletrônica. Sua reprodução total ou parcial é permitida exclusivamente para fins acadêmicos e científicos, desde que na reprodução figure a identificação do autor, título, instituição e ano do trabalho.

V658c Vieira, Ana Paula Cassimiro.
Controle e fiscalização da publicidade de alimentos para crianças [manuscrito] / Ana Paula Cassimiro Vieira. - 2018.
48 p.
Digitado.
Monografia (Especialização em Prática Judicante) - Universidade Estadual da Paraíba, Pró-Reitoria de Pós-Graduação e Pesquisa, 2019.
"Orientação : Prof. Me. Osvaldo Freitas de Teixeira, Pró-Reitoria de Ensino Médio, Técnico e Educação à Distância."
1. Publicidade. 2. Direito da criança. 3. Publicidade infantil.
4. Regulamentação publicitária. I. Título
21. ed. CDD 649.3

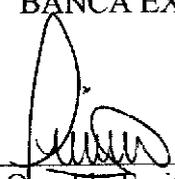
ANA PAULA CASSIMIRO VIEIRA

**CONTROLE E FISCALIZAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA
CRIANÇAS**

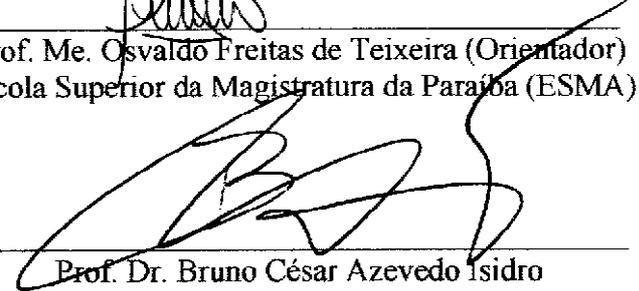
Trabalho de Conclusão de Curso ou Tese ou
Dissertação apresentada ao Programa de Pós-
Graduação e Pesquisa da Universidade
Estadual da Paraíba, como parte dos requisitos
para a obtenção do título de Especialista em
Prática Judicante.

Aprovada em: 17/09/2018.

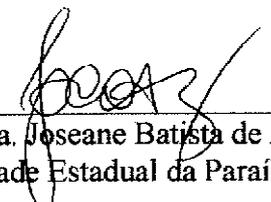
BANCA EXAMINADORA



Prof. Me. Osvaldo Freitas de Teixeira (Orientador)
Escola Superior da Magistratura da Paraíba (ESMA)



Prof. Dr. Bruno César Azevedo Isidro
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)



Prof. Ma. Joseane Batista de Azevedo
Universidade Estadual da Paraíba (UEPB)

AGRADECIMENTOS

Agradeço a Deus por todas as oportunidades e conquistas alcançadas em minha vida, pela conclusão deste ciclo de pós-graduação e pelo meu trabalho como advogada.

Aos meus pais Maria de Fátima Vieira Cacimiro e Manoel Cacimiro Neto que sempre me incentivaram e apoiaram em todas as minhas batalhas e conquistas; ao meu irmão Samuel José Cassimiro Vieira, pela paciência e por me auxiliar mesmo durante o período de reta final de conclusão do seu mestrado; mesmo com todas as tarefas, obrigações e missões importantes perseveramos unidos e sustentando um ao outro. Por força das recentes perdas, cumpre ainda registrar minha gratidão em especial aos meus avós paternos: Maria do Socorro Brasileiro e Cacimiro Alves de Oliveira *in memoriam*.

Aos colegas e amigos que acompanharam e foram apoio durante todo o curso da ESMA: Cássia Versiane, Gerusa Santos e Heverton Melo; aos irmãos pela fé José Maria Viana e o seminarista Thiago Carvalho, que sempre realizaram com maestria o dom da palavra para dar-me conselho de direcionamento e de paz; e, a estudante de medicina Rayana Ellen, que também encontrou na proteção às crianças a sua vocação e foi uma grande influenciadora para que este trabalho ousasse ir para além do Direito.

Ao Instituto Alana pelo Projeto Criança e Consumo que verdadeiramente estimula e desenvolve discussões relevantes como a publicidade de alimentos para crianças, gerando conscientização sobre o problema e buscando soluções. Ao confeccionar este trabalho pude acompanhar e maravilhar-me com todo o empenho da organização por uma sociedade melhor para as crianças.

Gratidão ao meu orientador e professor Me. Osvaldo Freitas de Teixeira e a todos os funcionários da Escola Superior de Magistratura da Paraíba e da Universidade Estadual da Paraíba que direta e indiretamente ajudaram durante todo o período de preparação do curso.

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo abordar os aspectos do controle e fiscalização da publicidade de alimentos voltadas ao público infantil. O trabalho em primeiro analisa o desenvolvimento da ampliação da matéria do Direito à Alimentação, destacando-se como o controle do marketing passou a ser exercido nesta matéria, e em especial no ambiente escolar. É realizada a abordagem do processo de desenvolvimento cognitivo para a compreensão da especialidade da matéria e da proteção do mercado infantil quando comparados aos demais consumidores, reconhecendo a sua hipervulnerabilidade. Apesar da inexistência de uma legislação específica que englobe a publicidade infantil, o ordenamento jurídico brasileiro contempla normas que podem e são utilizadas como fundamento para a proteção da criança como consumidora, através de disposições na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor e de tratados internacionais de Direitos Humanos. Ao dispor na Lei nº 8.079/90, sobre publicidade abusiva e enganosa considera ilícitos comerciais que se valham ou manipulem o universo lúdico infantil. É analisado os mecanismos que atuam no controle e na fiscalização publicitária no sistema misto brasileiro: a regulação estatal e a autorregulamentação por parte do próprio mercado, através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e de Compromissos Públicos assumidos em responsabilidade com a proteção da criança no mercado de consumo.

Palavras-chave: Direito à Alimentação. Publicidade infantil. Publicidade de Alimentos. Regulamentação Publicitária. Autorregulamentação.

ABSTRACT

The present study aims to address aspects of the control and supervision of food advertising aimed at children. Work in the first place was the development of the information industry on food, standing out the marketing in exercise and, especially, in the school environment. It is a cognitive process approach to understanding the specialty of matter and protecting the children's market when compared to other consumers, recognizing its hypervulnerability. Despite the lack of specific legislation that encompasses children's advertising, the Brazilian legal framework includes standards that can and are used as a basis for child protection as a consumer, through provisions in the Federal Constitution, the Child and Adolescent Statute, Code of Consumer Protection and international human rights treaties. By disposing in Law No. 8,079 / 90, on abusive and misleading advertising, it is considered commercial illicit acts that exploit or manipulate the child's play universe. It analyzes the mechanisms that control and control advertising in the Brazilian mixed system: state regulation and self-regulation by the market itself, through the National Council for Self-Regulatory Advertising and Public Commitments assumed in responsibility for the protection of children in the market consumption.

Key words: Right to Food. Children's Advertising. Food Advertsing. Advertising Regulation. Self-Regulation.

SUMÁRIO

Sumário

1 INTRODUÇÃO.....	7
.....	10
2 DIREITO Á ALIMENTAÇÃO.....	11
2.1. ALIMENTAÇÃO NAS ESCOLAS.....	14
.....	16
3 O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO INFANTIL.....	17
3.1 TEORIA DO DESENVOLVIMENTO COGNITIVO – JEAN PIAGET.....	20
3.2 O DESENVOLVIMENTO DAS CRIANÇAS COMO CONSUMIDORES.....	23
.....	24
4 A PUBLICIDADE.....	25
4.1 PROPAGANDA E PUBLICIDADE.....	26
4.2 PROPAGANDA ILÍCITA: ABUSIVA E ENGANOSA.....	28
4.3 O ANTAGONISMO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS.....	30
5 CONTROLE E FISCALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	33
5.2 O CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA.....	36
5.3 COMPROMISSOS PÚBLICOS.....	38
6 CONCLUSÃO.....	42
REFERÊNCIAS.....	45

1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico *Controle e Fiscalização da Publicidade de Alimentos para o Público Infantil*, tem por objeto apresentar e analisar o controle e fiscalização da comunicação de oferta de alimentos para crianças, levando-se em conta os impactos que esta pode causar em seu desenvolvimento saudável quando abusiva.

Segundo o relatório *Global Health Risks – Mortality and burden of disease attributable to selected major risks* (World Health Organization, 2009), os dez maiores riscos atuais de mortalidade no mundo são: 13% de pessoas por hipertensão arterial, 9% pelo consumo de tabaco, 6% por inatividade física, 5% por excesso de peso e por obesidade, 4,5% por colesterol alto, 4% por doenças sexualmente transmissíveis, 4% resultante de problemas com álcool, 4% por desnutrição e 3% por inalar fumaça interna de combustíveis sólidos. Esse levantamento da Organização Mundial de Saúde constata que o número de vítimas por desnutrição foi menor em relação aos que perderam sua vida naquele mesmo ano por estarem acima do peso.

Da escassez a má administração de alimentos, os dados acima demonstram a importância e a urgência de todas as nações da comunidade mundial voltar os seus olhares e esforços para tentativas de reversão ou minimização do consumo inadequado e do incentivo a proliferação de um estilo de vida que pode ser nocivo para a própria humanidade.

A alimentação é aspecto cultural que representa a sociedade, é expressão do povo em cada lugar e tempo que habita. O que se come interfere no padrão de vida experimentado, e o estilo escolhido para se viver afeta o quê e o quanto se come, não precisando esse movimento ser racionalizado ou previamente planejado. A regra é que as pessoas não escolhem vivenciar problemas como hipertensão, obesidade e diabetes, que são além de resultado de fatores genéticos e biológicos, mas resultados da decisão de estilo de vida.

Os maus hábitos alimentares acabam sendo consequência própria do estilo de vida moderno, numa época que tempo é dinheiro se transformou-se em um verdadeiro dogma, costumes como o de preparar e de realizar refeições em casa parecem estar cada dias mais obsoletos. Ter no dia a dia a mesa rodeada pelo grupo familiar com uma alimentação posta e preparada na cozinha com ingredientes comprados em feiras ou da própria horta parecem representar cada vez mais uma memória para os habitantes das grandes cidades. O descascar deu o seu lugar ao desembulhar, o cozinhar todo dia parece algo esforçoso demais, é como se a alimentação saudável ou caseira fosse necessariamente mais trabalhosa, cara, inviável, e não tão compatível por parte da sociedade que precisa viver o seu ritmo frenético, sendo comum a migração para almoços, jantares, lanches e até cafés da manhã realizados fora de casa,

consumidos rapidamente, por uma questão que a priori parece ser lógica de otimização de tempo e espaço, perto do trabalho, da escola, do curso; e, até mesmo quando as refeições são realizadas em casa estão sendo usados cada vez mais meios tidos por mais práticos e modernos.

As empresas do setor alimentício possuem papel importante na formação e continuidade desses hábitos, que se tornam costumes, identidade local. Além de contar com a especialização e a modernização das inovadoras formas de produção de alimentos, as empresas ainda possuem como aliado no sistema de vendas a colaboração de marketing sofisticado e inteligente para identificar anseios, atrair os consumidores e fidelizá-los.

As relações de consumo da indústria de alimentos geram diversos benefícios para toda a sociedade, é um mercado em que circula boa parte da renda do brasileiro, pois a alimentação por si só é uma necessidade primária para a sobrevivência humana. A alimentação possui status de direito fundamental, e no mundo, é reconhecido como direito humano mínimo, o desenvolvimento deste setor proporciona bem-estar, a saúde, a circulação de rendas, a geração de empregos, o desenvolvimento de pequenas cidades que abarcam as indústrias produtoras de alimentos e bebida, a especialização de novas técnicas que permitem a conservação prolongada de alimentos para suprir os tempos de escassez. Contudo, por essa atividade também se dão diversos reverses, como a segurança alimentar, o consumo de substâncias nocivas a saúde e desequilíbrio no consumo.

Este trabalho questiona o desequilíbrio da relação das crianças com a alimentação quando este é provocado pela publicidade enganosa ou abusiva. Até que ponto o consumo seria fundado na decisão das crianças e de suas famílias e não na indução ou sedução a prática prejudicial para a saúde. O mercado que propõe-se a vender alimentos vende mais do que produtos, mas valores e é uma necessidade atual e urgente tratar nas implicações. Neste estudo, foram reunidos pensamentos divergentes a respeito da publicidade de alimentos, parte da doutrina, como Henriques e Vivarta (2016), acreditam ser inapropriada qualquer publicidade voltada para crianças, pois a sua própria essência induziria a criança pela sua condição peculiar ao engano ou ilusão.

Outro ponto elucidado no presente estudo é a atuação do Estado, através da abordagem dos limites de intervenção na publicidade que respeitasse a liberdade do mercado e a individual e ao mesmo tempo contemplassem a proteção dos consumidores nas dimensões de bem-estar e saúde. Em relação as crianças como parte receptora de informações propagadas pelo mercado de consumo há a preocupação de que tipo de sociedade está sendo formada; não só no seu sentido individual e estrutural, mas como uma geração que vai direcionar as próximas para lidar com os seus questionamentos, os seus anseios, o meio ambiente, a saúde,

pessoas e produtos.

A valorização do consumismo ganha força desde meados do século passado, o poder aquisitivo se tornou mais amplo em número de pessoas que buscam cada vez mais uma proposta de um padrão de qualidade de vida; no cenário pós-guerra, houve a cristalização de diversos valores, principalmente na luta pelos direitos humanos, mas também a exaltação do ter, e o mais rápido possível, tendo esta ideia permanecido com a proliferação e sofisticação de bens de consumo e tecnologias como as redes sociais, enaltecem o valor do ter ou mostrar que tem.

As crianças têm cada vez mais acesso a celulares, computadores, *tablets*, redes sociais, e até mesmo quem se considera de outra época e não se dispõe a abrir-se para as inovações do mundo tecnológico, no simples movimento de sair da sua casa, já recebe diversos convites ao consumo. Ser consumidor faz parte de ser social, sendo este sujeito por si só reconhecido como vulnerabilidade pelas regras jurídicas brasileiras pela relação de desequilíbrio contratual, sendo neste cenário as crianças reconhecidas como hipervulneráveis.

Para se adentrar na problemática exposta da publicidade de alimentos para crianças, o trabalho destaca o percurso percorrido pelo direito à alimentação, embrião de toda discussão de bem-estar para o desenvolvimento saudável e qualidade de vida. A alimentação é direito humano reconhecido na Constituição Federal desde 2006 como direito fundamental, de aplicação imediata e efetiva, não podendo o Estado se abster de intervir em eventuais conflitos ou problemas ligados as questões alimentares, especialmente nas que envolvem crianças, já que tem uma missão constitucional de junto a família e toda a sociedade salvaguardar os direitos da criança e do adolescente de forma prioritária. A Organização das Nações Unidas recomenda a alimentação sustentável, sugere o consumo equilibrado de quantidade e qualidade de alimentos, fortalecendo a agricultura local e permitindo assegurar garantia de vida em um meio adequado para as futuras gerações, sendo a compreensão desta questão fundamental para a redução da nocividade do estilo de vida moderno.

A abordagem da proteção das crianças diante da indústria alimentícia leva em conta o diálogo coexistente entre diversas disciplinas, tanto no mundo jurídico, direitos e garantias fundamentais, Código de Defesa do Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente, Direito Sustentável e tratados internacionais; como entre outras áreas que fortalecem a busca de soluções da discussão sobre a problemática apresentada, que sustentam o sentido teleológico para as proteções especiais já conferidas nas normas, elucidando questões básicas de Publicidade e dispondo sobre o desenvolvimento cognitivo infantil sob a ótica de Jean Piaget.

O sistema brasileiro conta além das normas legais com a atuação em paralelo da

autorregulamentação pelo próprio mercado, através do Conselho de Autorregulamentação Publicitária e com os compromissos individuais conhecidos como *pledges*, em colaboração com os diplomas legais e tribunais, movimento que acompanha a tendência da resolução de conflitos fora do âmbito do Poder Público, resolvida entre os pares, e, que parte da doutrina e o próprio CONAR acreditam ser mais maleáveis as rápidas mudanças e necessidades do mercado de comunicação de produtos e serviços. Como autorregulamentação é estabelecida pelos próprios particulares e por isso, diversas vezes, recebe críticas de autores e instituições como ALANA, que priorizam a proteção infantil no sentido estrito legal. Além dos próprios agentes decidirem as normas que os regem, a sua atuação contra abusos não possui poder de polícia ou coercibilidade, ficando a critério da empresa se submeter ao CONAR.

Diante da sensibilidade e multidimensionalidade do tema, a exploração científica com a problemática ou inquietação a respeito dos casos de abusos cometidos no meio publicitário e os seus impactos na alimentação e saúde infantil, e conta com os métodos científicos exploratórios baseados em legislação, artigos, livros, revistas e decisões do CONAR e dos tribunais, por vezes, sendo utilizados números e dados para destacar situações e informações pertinentes a temática.

2 DIREITO À ALIMENTAÇÃO

O alimento possui um papel essencial para o funcionamento do organismo humano representa expressão da identidade individual e coletiva no contexto espacial e temporal experimentado. Maluf (2006), considera alimentação como patrimônio cultural desde o seu produto (alimento), até a forma com que ele vai ser consumido (alimentação propriamente dita). Para o autor, no cenário brasileiro há de se levar em conta dois aspectos: a diversidade cultural característica do nosso país, evidenciada principalmente de uma região para outra; e pela desigualdade social. Nas suas palavras: “As escolhas de alimentos, na sua preparação e consumo estão relacionados com identidades culturais, desenvolvidas ao longo do tempo e que distinguem um grupo social de outro, pela sua história, pelo ambiente onde vivem e pelas exigências específicas impostas pela vida do dia a dia”.(MALUF, 2006).

A importância do direito à alimentação não se restringe a manutenção da sobrevivência física, como direito social funda-se na própria dignidade da pessoa humana influenciando nos aspectos: biológico, que diz respeito a proteção da saúde, integridade física e psíquica, e no sentido material e espiritual para formação livre e gozo da sua própria identidade (PAULO E ALEXANDRINO, 2015). Consiste, portanto, em regra posta acima de todas as demais normas e obrigação de promoção pelo Poder e Público e comprometimento de toda a sociedade, é direito absoluto caracterizado por sua inviolabilidade, irrenunciabilidade, imprescritibilidade e indispensabilidade.

A qualidade e a quantidade de alimentos suficiente para suprir as próprias necessidades é direito inalienável de toda a humanidade, sendo fundamental para a sua efetividade o acesso aos conhecimentos básicos sobre alimentos, a consciência sobre a intenção das informações que interferem nas escolhas, além do direito de saber das consequências e necessidades básicas considerando-se de cada organismo a fim de garantir o acesso à vida e a saúde por todos. A Organização das Nações Unidas (ONU) dispõe que o direito à alimentação adequada consiste:

A disponibilidade do alimento, em quantidade e qualidade suficiente para satisfazer as necessidades dietéticas das pessoas, livre de substâncias adversas e aceitável para uma dada cultura.

A acessibilidade ao alimento de forma sustentável e que não interfira com a fruição de outros direitos humanos. (COMENTÁRIO Nº 12 DA ONU, 1999)

Apesar de ser uma necessidade intrínseca, o Direito à Alimentação teve seus primeiros esboços de proteção jurídica no cenário mundial após a Segunda Guerra com a edição da Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, pela Organização das Nações Unidas,

que consagrou direitos como liberdade, igualdade, educação, saúde e alimentação como direitos humanos, responsabilidade de todos os povos (SILVA, 2014). Naquela época os esforços regulamentadores e assistenciais da comunidade internacional se voltavam às problemáticas da miséria e da fome, que até hoje são parte de um cenário desafiador especialmente nas regiões consideradas menos desenvolvidas e nas que padecem por guerras.

O direito à alimentação saudável ainda foi destacado em outros importantes e posteriores instrumentos internacionais como o Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (1966), o Comentário Geral nº 12 de 1999, como direito das crianças previsto na Declaração Universal dos Direitos das Crianças em 1959, e no documento compilado pela Organização Mundial de Saúde, em 2010, “*Saúde em Todas as Políticas*”, que trata de uma nova interface da problemática: o direito à alimentação sustentável.

No Brasil, o grande marco para a defesa do direito à alimentação pode ser percebido pela Constituição Cidadã de 1988, que dentre outras inovações para o cenário nacional pós regime ditatorial, consagrou direitos e garantias fundamentais. O art. 6º da Constituição Federal reflete o caráter sócio ideológico de sua formação, seguindo os modelos de outras Constituições modernas e disposições de Direitos Humanos com a aspiração da concretização da dignidade da pessoa humana. Os direitos sociais implicam em liberdade positiva, conferindo ao cidadão o poder de exigir a intervenção ou promoção do Estado para o seu êxito, assegura o acesso à educação, à saúde, à alimentação, ao trabalho, à moradia, à segurança, à assistência aos considerados desamparados, entre outros direitos básicos (Vicente Paulo e Marcelo Alexandrino, 2015). Seguindo esse entendimento José Afonso da Silva (2007), dispõe que o seu objetivo é a busca pela “igualização de situações sociais desiguais”.

Maluf, Menezes e Valente (1996) destacam a importância de reconhecimento do acesso à alimentação saudável como um direito próprio, acima de fatores econômicos ou políticos que procurem justificar deficiência, ou ineficiência, deste direito uma vez que consistiria em prejuízos para o direito à vida. Esse direito foi disposto expressamente através da Emenda Constitucional nº 64, de 04 de fevereiro de 2010, conferindo o status constitucional de direito social, não sendo considerado apenas como um dos reflexos do direito à saúde.

Aparentemente, não há conflito de posicionamentos sobre o direito de acesso a alimentos mínimos para a manutenção da sobrevivência, o problema está no controle e fiscalização das indústrias de alimentos que atingiram elevação máxima pelas mudanças do século passado, tanto quanto o seu modo ou métodos de produção como a sua forma de interação com os consumidores.

O alcance do evento conhecido por globalização deu início a uma nova era dominada pela tecnologia, toda a amplitude e a agilidade na transmissão de informações revolucionaram os aspectos culturais e desenvolvimentistas no mundo, impactando o aspecto alimentar. Redes de alimentos ultrapassam as fronteiras do país de origem, os alimentos possuem maior capacidade de armazenamento e estoque através da especialização de novos meios e substâncias que proporcionam a conservação, os meios de transportes, a mídia, a curiosidade em descobrir novas culturas, todos esses fatores empoderaram as empresas do setor alimentício, ao ponto do Estado e da sociedade encontrar diversas barreiras em agora ter de freiá-las. (Veloso, Hilderbrand e Camponar, 2012).

Estão sendo ofertados alimentos com uma carga cada vez maior de açúcares, sódio, gorduras e calorias, em contra mão das poucas vitaminas e nutrientes essenciais para o desenvolvimento humano. O consumo desse tipo de alimentação se mostra nocivo a saúde, gerando problemas que vão muito além da estética, como diabetes, pressão alta, infartos agudos do miocárdio, dislipidemias, entre outras consequências que podem comprometer a vida dos seus consumidores (NOGUEIRA, 2009)

A alimentação saudável consiste no equilíbrio de consumo de grupos alimentares, sendo considerados essenciais os seguintes:

PROTEÍNAS – são alimentos construtores ou reparadores. Eles renovam nossas células gastas e constroem novos tecidos [...]. CARBOIDRATOS – são energéticos, sendo a principal fonte de combustível do corpo. Fornecem as calorias que gastamos diariamente em nossas atividades. GORDURAS OU ÁCIDOS GRAXOS - também são energéticos e veiculadores de certas vitaminas. São também essenciais ao corpo. VITAMINAS – ou reguladores do funcionamento do corpo. Eles não fornecem energia, sua função é manter a máquina do organismo funcionando corretamente. MINERAIS - assim como as vitaminas, são reguladores. Exercem importante papel na manutenção da máquina viva. Estão presentes em toda parte do corpo interferindo no equilíbrio das funções vitais do sistema nervoso bem como de todo organismo. (FREITAS, 2002, p.43)

A responsabilidade em tratar e fiscalizar a interação do mercado alimentício com as crianças vai além de estimular uma alimentação saudável para a consecução de todos os seus benefícios, mas de proteger contra o consumo desequilibrado e evitar impactos danosos no futuro. Lipovetsky (2007) propõe a ideia que devem ser adotadas medidas sustentáveis para combater o que diz ser uma sociedade de “hiperconsumo”, “hiperdesejo” e “hiperinidividualização”; segundo este, o ideal de consumo voltado ao individualismo para preenchimento da necessidade humana de felicidade atinge agentes de todas as esferas sociais e de todas as idades, não ficando as crianças imunes a ânsia moderna de comprar, ter e preencher-se de coisas. Segundo o autor:

O aparecimento das grandes marcas e dos produtos acondicionados transformou profundamente a relação do consumidor com o varejista, este perdendo as funções que até então lhe estavam reservadas: daí em diante, não é mais no vendedor que se fia o consumidor, mas na marca, sendo a garantia e a qualidade dos produtos transferidos para o fabricante. Rompendo a antiga relação mercantil dominada pelo comerciante, a fase I [da sociedade de consumo] transformou o cliente tradicional em consumidor moderno, em consumidor de marcas a ser educado e seduzido especialmente pela publicidade. Com a tripla invenção da marca, do acondicionamento e da publicidade, apareceu o consumidor dos tempos modernos, comprando o produto sem a intermediação obrigatória do comerciante, julgando os produtos a partir de seu nome mais que a partir de sua composição, comprando uma assinatura no lugar de uma coisa. (LIPOVETSKY, 2007, p. 29-30.)

A questão orbita em torno da busca pelo equilíbrio, não se buscando a estigmatização do mercado ou rejeitando o desenvolvimento e tecnologia publicitário, nem a livre concorrência, mas assegurando que a publicidade obedecerá os seus padrões éticos e atenderá as particularidades da condição peculiar se pretende dirigir-se ao público infantil.

2.1. ALIMENTAÇÃO NAS ESCOLAS

A escola é um dos locais que as crianças passam parte do seu tempo, possuindo esse local papel importante na geração de valores do futuro da sociedade, em conjunto com a família, são as instituições que geram os maiores impactos na vida das crianças (Moreno e Cuerdo, 1995). Segundo Fraques:

(...) a escola deve ser trabalhada no sentido educacional e vivencial, pois depois da família é a grande “formadora” na vida da criança e onde geralmente ela passa a maior parte de seu dia. O papel da escola na prevenção e combate a obesidade é fundamental. A ela é dada a oportunidade de colocar a criança frente a uma reeducação alimentar, atividades físicas e mudanças comportamentais, em ambiente otimista, acolhedor e com possibilidade de cumplicidade entre todos os envolvidos. (2007, p.01)

Para Veloso, Hilderbrand e Campoar (2012), a escola sugere além um currículo acadêmico expresso, um outro chamado de “currículo oculto”, nesse último a criança recebe a educação social, disciplinar, pois tem de se adequar as normas, horários e programas do ambiente, sendo esses conhecimentos essenciais para o processo de socialização da criança.

A escola além de, por vezes, oportunizar a apresentação do tema alimentação saudável como conteúdo, também possui o poder de passar valores alimentares para os alunos. Uma cantina que dispõe de alimentos calóricos, deficiente em vitaminas e com altas quantidades de sódio, açúcar e gorduras, ou quando está aberta para a inserção de grandes marcas de

indústrias alimentícias que dispõe de alimentos nestas mesmas condições, em seu ambiente influenciam sobre o estilo de vida que será desenvolvido pelas crianças. A Lei nº 11.947/2009, dispõe sobre as seguintes diretrizes da alimentação escolar:

I - o emprego da alimentação saudável e adequada, compreendendo o uso de alimentos variados, seguros, que respeitem a cultura, as tradições e os hábitos alimentares saudáveis, contribuindo para o crescimento e o desenvolvimento dos alunos e para a melhoria do rendimento escolar, em conformidade com a sua faixa etária e seu estado de saúde, inclusive dos que necessitam de atenção específica;

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;

III - a universalidade do atendimento aos alunos matriculados na rede pública de educação básica;

IV - a participação da comunidade no controle social, no acompanhamento das ações realizadas pelos Estados, pelo Distrito Federal e pelos Municípios para garantir a oferta da alimentação escolar saudável e adequada;

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;

VI - o direito à alimentação escolar, visando a garantir segurança alimentar e nutricional dos alunos, com acesso de forma igualitária, respeitando as diferenças biológicas entre idades e condições de saúde dos alunos que necessitem de atenção específica e aqueles que se encontram em vulnerabilidade social. (Lei nº 11.947/ 2009)

Sobre o interesse em promover e proporcionar refeições saudáveis para os alunos brasileiro tem-se a atuação do Fundo Nacional de Desenvolvimento da Educação – FNDE, autarquia federal, que é encarregada de executar políticas públicas do Ministério da Educação – MEC. No tocante a alimentação, esta desenvolve o Programa Nacional de Alimentação Escolar para os estudantes de educação básica pública.

Além de proporcionar o acesso à alimentação de qualidade, o PNAE, estimula a produção agrícola e a educação alimentar e nutricional. Na sua efetivação conta com a atuação profissional da área de nutrição, que leva em consideração os diversos tipos de estudantes e monta um cardápio planejado a fim de suprir as necessidades especiais do seu público. São levados em consideração por profissional capacitado da área os seguintes critérios:

- O emprego da alimentação saudável e adequada, compreendendo o

uso de alimentos variados, seguros, que respeitem a cultura, as tradições e os hábitos alimentares saudáveis, atendendo as necessidades nutricionais dos alunos em conformidade com a sua faixa etária e seu estado de saúde;

- Os gêneros alimentícios produzidos em âmbito local, preferencialmente pela agricultura familiar e pelos empreendedores familiares rurais;
- O horário em que é servida a alimentação e o alimento adequado a cada tipo de refeição;
- As especificidades culturais das comunidades indígenas e/ou quilombolas;
- A oferta de, no mínimo, 3 porções de frutas e hortaliças por semana (200g/aluno/semana), sendo que as bebidas à base de frutas não substituem a obrigatoriedade da oferta de frutas in natura;
- Os aspectos sensoriais, como as cores, os sabores, a textura, a combinação de alimentos e as técnicas de preparo;(...). (ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E AGRICULTURA, 2018)

Destaca-se a disposição da Lei nº 11.947/2009, que dispõe sobre a obrigatoriedade do programa destinar no mínimo de 30% das verbas repassadas pelo FNDE para aquisição de alimentos oriundos diretamente da agricultura familiar e local, estimulando o desenvolvimento econômico sustentável das comunidades e benefícios na alimentação das crianças e adolescentes.

Na Paraíba, destaca-se a Lei nº 10.431/2015, que proíbe a venda de refrigerantes em cantinas e lanchonetes localizadas no interior dos estabelecimentos escolares, tanto na rede privada como na pública, como forma de contribuir para a sustentação de hábitos alimentares mais saudáveis no âmbito escolar. Ressalte-se que os estabelecimentos que não se adequarem a essa imposição legal fica sujeito a sofrer sanções da legislação sanitária, podendo em último caso perder até mesmo a licença ou alvará de funcionamento.

A escola tem a missão de colaborar com a educação das crianças, quanto mais conhecimento estas tiverem como cidadãs e consumidoras, mais chances terão de se proteger e lidar com os desafios do mercado de consumo alimentício, devendo trabalhar conjuntamente para favorecer a escolha e perpetuação de a um estilo de vida saudável.

3 O PROCESSO DE DESENVOLVIMENTO INFANTIL

Antes de adentrar as peculiaridades do mundo jurídico e da autorregulamentação publicitária, este estudo faz breves considerações sobre os estágios do desenvolvimento infantil sob a teoria formulada por Jean Piaget, para proporcionar a compreensão do que significa o dito “condição peculiar”, que por tantas vezes é mal interpretado e avaliado em discussões da própria sociedade.

A publicidade infantil além de obrigatoriamente se submeter a ética mercadológica, aos princípios e normas jurídicos que regem as relações de consumo, de boa-fé, respeitar e obedecer as decisões do sistema autorregulamentador também contemplado no Brasil, precisa se adequar as condições específicas das crianças, tendo em vista que a sua formação e capacidade de encarar o mundo e a si não é tão desenvolvida como em adultos.

Como exemplo de aplicabilidade de regulação do mercado levando-se em conta as particularidades do infantil tem-se a representação nº 210/2012, que julgou como indevido merchandising da “Cacau Show” em um capítulo da novela infantil “Carrossel”, que dentre os fundamentos que sustentaram a decisão do CONAR pela sustação da propaganda, a previsão do Código de Autorregulamentação que proíbe a utilização de personagens ou apresentadores do público infantil em horário que não seja comercial, porque parcela do público infantil não é capaz de distinguir uma mensagem publicitária da programação normal, não possui o completo entendimento para distinguir a fantasia, enredo ou história da publicidade em si.

Contudo, nem sempre esse reconhecimento pela proteção especial fez se presente para as crianças, tendo começado a efetivamente transparecer no mundo das normas e da justiça iniciado seu desenvolvimento efetivo só a partir do século XIX.

Antes a criança era vista como “adultos mirins”, além de se vestir, comer, beber e até reproduzir outro hábitos nocivos permitidos para adultos como fumar podiam realizar sem qualquer intervenção ou supervisão do Estado, Além disso, muitas vezes, principalmente em famílias mais pobres, as crianças complementavam a renda familiar sendo usadas como mão de obra barata, encarando jornadas de trabalho intensas e nocivas para a sua saúde. A primeira produção legal dirigida a proteção das crianças foi propícia ao cunho histórico vivenciado naquele período pela Inglaterra, a edição do o Act 1788, que dentre outras medidas inovadoras no trabalho infantil, proibia o trabalho de menores de quatro anos de idade como *climbing boys*, neste ofício os pequenos eram usados justamente pelo seu tamanho para limpar chaminés. O estado britânico proporcionou ainda outros marcos no Direito das Crianças, principalmente no tocante a sua atuação no mercado de trabalho, com medidas como *Regulation Act of 1819*, *Regulation of Child Labor Law of 1822* e *Ten Hour Bill of 1847*.

(Veloso, Hildebrand e Cmaponar, 2016)

A criança só passa a ser definitivamente percebida como ser de necessidades e cognição distintas das dos adultos no século XX, no contexto pós-guerra mundial em que foram reconhecidos os direitos humanos. McNeal (1992), dispõe que após a humanidade vivenciar esse período histórico foi desenvolvido o sentimento de que a vida precisaria ser aproveitada ao máximo, é muito frágil e passa rápido, nutrindo este pensamento principalmente para aqueles que traziam consigo a memória da guerra e dos seus efeitos, tendo essa ideia influenciado o rumo do comportamento da humanidade, especialmente nas relações de consumo.

McNeal (1992) dispõe que como um dos efeitos da vida pós-guerra houve o chamado *baby boom*, a geração nascida entre as 1946 e 1964. aumentando a população economicamente ativa, sendo observado o aumento de forma acentuada na nova classe média norte-americana, a criança ainda não é revestida com toda a dignidade que é tratada atualmente mas começa-se a promover bens e serviços que se adaptam melhor a sua faixa etária; para o autor, os pequenos são também uma forma de busca de alcance para a satisfação pessoal dos pais, que se interessam em apresentá-las como *status* diante da sociedade.

Em decorrência disso alinhado como outros fatores sociais experimentados como a redução do índice de mortalidade infantil, o aumento da expectativa de vida, os primeiros esforços para planejamento familiar e a dedicação dos pais a ter cada vez mais dinheiro para usufruir da vida sempre de uma maneira que acredita ser melhor, a família passa a ser composta por uma quantidade menor de filhos. O público infantil então passa a despertar o interesse das empresas, as crianças começam a ter mais influência sobre os desejos de consumo dos pais e a ocupar um lugar de maior relevância na vida financeira da família. Os consumidores são incentivados a utilizar os objetos anunciados para múltiplos efeitos, como por exemplo: tornar visível as suas características pessoais; expressar um determinado estatuto social ou projetar uma imagem desejável perante os seus pares. (McNeal, 1992)

O poder de influência da criança se dá num primeiro momento indiretamente, os pais recebem as mensagens de consumo e decidem se vão adquirir determinado produto ou serviço, ao passo do seu crescimento a criança começa a influenciar diretamente, sendo capaz de pedir aos próprios pais, realizando movimentos como pegar produtos das prateleiras e colocá-los no carrinho do supermercado; apesar da última palavra continuar sendo dos seus responsáveis, esta já começa a ser agente decisivo para as relações de consumo. O mercado passa a compreender e se aperfeiçoar cada vez mais para o público infantil, reconhece necessidades e tendências específicas de cada fase do desenvolvimento, e até se beneficiam por vezes das dificuldades de compreensão destas. Passa-se a ter um modelo diferente do

modelo de “adultos mirins”, as empresas passam a reconhecer o potencial das crianças como consumidores dignos de atenção especial e lucrativos. (Velo, Hildebrand e Camponar, 2012).

Para McNeal, (1992), na década de 80, estabilizou-se outro fator relevante para o aumento da valorização do público infantil: a inserção da mulher no mercado de trabalho, aumentando o número de provedores da renda familiar e o poder aquisitivo, além da concentração de renda nas crianças da família, uma vez que as mulheres passam a ter menos filhos e mais tarde, de forma planejada. Para o autor há o impacto pelo sentimento de culpa experimentado pelos pais que acabam por dedicar-se mais a sua vida profissional e procuraram cada vez mais formas de recompensar os seus filhos através de produtos e oportunidades, a fim de diminuir-lhes a culpa. A partir do surgimento de novos modelos familiares com genitores separados esse sentimento de culpa torna maior, aprimorando a tendência do que o autor chama de *quality time*, o aproveitamento ao máximo do tempo com a criança, gastando-se mais do que se gastaria.

Aliás, sobre esse ponto, percebe-se que há também a multiplicação de necessidades de consumo por uma mesma criança. Como exemplo tem-se que uma criança que passar a viver no modelo de pais separados usufruiria, em tese, pelo menos duas vezes mais dos bens que a uma se aplica, a mesma criança poderia ter duas camas, uma em cada casa, eventualmente isso também poderia ocorrer nos lares de seus avós, além do multiplicar-se a aquisição de brinquedos, roupas e outros produtos, que fossem ao menos considerados essenciais pelos pais. Sendo o público infantil rentável para quem quer atingir ao máximo de vendas.

McNeal (1992), retrata em *Kids as Consumers: a handbook of marketing to children*, que durante um encontro da The Advertising Research Foundation, um executivo da indústria alimentícia discursa que quem ainda não tem algum produto destinado para o público infantil, deve criar o quanto antes. Contudo, não basta a mera imitação de produtos adultos adaptáveis para o público infantil, várias tentativas de emplacar-se no mercado foram mal sucedidas na década de 80 por se prepararem deste modo. Para o autor o êxito do produto ou do serviço ofertado o fornecedor precisa se consubstanciar na própria compreensão infantil. Nessa mesma linha, tem-se Velo, Hildebrand e Camponar (2012):

O processo de posicionamento no mercado infantil guarda relação com o que é feito para o mercado adulto, o que vai mudar é a capacidade da criança em compreender as mensagens transmitidas. Essa diferença na capacidade de compreensão deriva do estágio em que ela se encontra durante o seu processo de desenvolvimento cognitivo. Outro fator que terá grande influência nesse processo é a decisão de focar na criança ou nos pais durante o processo de comunicação do posicionamento. (p. 71)

Neste trabalho, sem desconsiderar o impacto da família, da cultura, do período histórico, do grupo e de outros fatores externos influenciadores na decisão de consumo do público infantil, apresenta-se a análise do desenvolvimento cognitivo pela teoria desenvolvida por Piaget a fim de compreender o significado da “condição peculiar” e do direito ao desenvolvimento saudável, considerando que cada fase representa um passo rumo a melhor forma de se passar por todo o processo. Posteriormente são analisadas as implicações na relação de consumo considerando as particularidades de cada estágio.

3.1 TEORIA DO DESENVOLVIMENTO COGNITIVO – JEAN PIAGET

A palavra inteligência tem origem do termo latino *lego*, que significa juntar ou conectar. No Dicionário Aurélio, (2018), a primeira definição apresentada é “conjunto de todas as faculdades intelectuais (memória, imaginação, juízo, raciocínio, abstração e concepção) (...)”. Jean Piaget contempla a ideia de que a inteligência se dá pelo movimento de conexão, de acúmulo, algo que precisa respeitar o seu próprio tempo e evolução; assim o autor desenvolve a Teoria do Desenvolvimento Cognitivo, descrevendo de forma sistemática os estágios sequenciados da capacidade de percepção e compreensão do indivíduo e do mundo ao seu redor, a sua inteligência.

Para o psicólogo suíço não é possível passar para uma nova fase de cognição sem ter desenvolvido a que lhe precede. A criança quando nasce está focada no autoconhecimento dos seus sentidos e necessidades primárias de sobrevivência e conforme vai se adapta aquilo que é novo começa a apresentar sinais de transição para o próximo passo para a evolução cognitiva. Veloso, Hilderbrand e Camponar (2012) exemplificam que não teria êxito um produto que se fundamentasse no raciocínio lógico para uma criança com poucos meses de vida, apostar num produto assim provavelmente não o traria sucesso; há de se analisar antes de promover um produto no mercado que, no caso específico, a criança vive o seu período sensório-motor e que produtos que agradem aos pais são os mais rentáveis para esse período.

As fases sequências do desenvolvimento cognitivo de Piaget são: sensório-motor, pensamento pré-operatório, pensamento operatório concreto e o pensamento operatório formal, sendo este último estabelecido na adolescência em diante.

Antes de ingressar nas características de cada estágio evolutivo, cumpre destacar que os parâmetros da teoria promovida por James Piaget (1959), se assenta no desenvolvimento biológico e na posição epistemológica da interação da experiência (empirismo) com o pensamento (racionalismo). Apesar de o autor dispor sobre o nível de desenvolvimento por idades, sendo a consecução delas a regra esperada, na prática, só avança de uma fase para

outra através da sucessividade de assimilação, acomodação, maturação, experiências, transmissões sociais e o equilíbrio entre a progressão de etapas.

A inteligência não aparece, de modo algum, num dado momento do desenvolvimento mental, como um mecanismo completamente montado e radicalmente diferente dos que o precederam. Apresenta, pelo contrário uma continuidade admirável com os processos adquiridos ou mesmo inatos respeitantes à associação habitual e ao reflexo, processos sobre os quais ela se baseia, ao mesmo tempo que os utiliza (PIAGET, p. 23).

Veloso, Hildebrand e Camponar (2012), dispõe que as crianças na fase sensório-motor, vivenciada a partir do nascimento até o dois anos de idade, possuem ainda desenvolvimento social limitado e centralizam os esforços da sua atividade cognitiva nas descobertas dos seus próprios sentidos, são desenvolvidas atividades reflexas, reações repetitivas, como a reprodução de sons e o ato de chupar os dedos, e, aproximadamente a partir dos oito primeiros meses de vida começa a ter conhecimento e intenção de realizar pequenas ações, sendo esses os primeiros impulsos para começar a tentar resolver, a sua maneira, os seus problemas de forma coordenada. Nesse estágio se tornam mais suscetíveis a preferência de brinquedos e produtos simples, que estimulem a visão, audição, olfato, paladar e tato, como algo que com o movimento de abrir e fechar reproduza um som que estimule o interesse da criança ao passo que prática o desenvolvimento de atividades básicas.

A fase de desenvolvimento pré-operatório é repleta de transformações e superação dos próprios limites. Inicia-se com a capacidade de internalizar ações e de formar imagens mentais, a criança desenvolve a compreensão de símbolos, objetos simples e das formas de linguagem; começa a explorar o mundo da fantasia tendo dificuldade para compreender a distinção entre o real e o fictício, sendo facilmente induzidas a crer em tudo aquilo que lhe é comunicado. Ao passar por essa fase, dos dois aos sete anos de idade, expressam a necessidade de carinho, amor e segurança, sendo comum o ato de dar nome aos bichinhos de pelúcia ou outros brinquedos e tê-los por amigos, como se humanos fossem (Veloso Hilderbrand e Camponar, 2012).

Piaget subdivide essa fase em dois momentos: o pré-conceitual, dos dois aos quatro anos de idade, que é marcado pelo animismo e egocentrismo, percepção concentra-se na descoberta de si, não lhe permitindo compreender as reais intenções de um terceiro, nem os seus objetivos; e, o subestágio indutivo, que se dá dos quatro até os sete anos de idade, e a criança consegue começar a construir um pensamento, mas que a princípio apresenta-se como uma atividade mais lógico do que propriamente racional, por exemplo, elas podem ser capazes de compreender que os seus pais precisam sair de casa todo dia para trabalhar e ganhar o dinheiro que vai ser utilizado para comprar brinquedos, comida e passeios.

No estágio do pensamento operatório concreto, a criança dos sete aos onze anos de idade, passa a se questionar inconscientemente sobre a sua popularidade, inteligência e fisionomia, busca a aceitação pelo grupo que socialmente interage na escola, no esporte ou em outros espaços de convívio. Existe a busca de modelos a serem seguidos, passando a serem mais valorizados produtos que possam utilizados publicamente. Veloso, Hildebrand e Camponar (2012), dispõe que aqueles que anunciam os seus produtos precisam ter bastante cuidado com as informações e personagens que veiculam com a imagem da sua mercadoria pois terá grande impacto sobre as crianças, há uma tendência em desenhos, personagens e filmes mais realistas, que criem uma justificativa para aquele enredo, mesmo que irreal. Os autores usam como exemplos dessas tendências a preferência por heróis de quadrinhos como o personagem do *Batman*, que mesmo sendo um desenho criado e só existente no desenho possui um enredo e contexto que poderia ser real; ou o interesse por bonecas como a *Barbie*, que se aproximam da realidade pelas características, adereços e possibilidades de inserção num contexto mais maduro, como um relacionamento amoroso com o boneco *Ken* ou exercendo uma carreira profissional.

Acuff e Reiher (1997), consideram esse período das regras e dos papéis, em que a criança não se sente mais tão criança assim e busca testar os seus limites, inclusive pode chegar a questionar a autoridade dos próprios pais, havendo uma busca por certezas absolutas e aceitação por parte de outros colegas que estejam no contexto do seu grupo de atividades, podendo sentir-se constrangidas a adquirir tal produto ou serviço apenas para se sentir parte do grupo, e da mesma forma se sentir excluída apenas por não ter aquilo que o grupo que quer participar possui.

O senso moral da criança é polarizado, busca por certezas absolutas no final dessa fase ou no estágio do pensamento operatório formal, que se inicia na adolescência e segue em diante. O adolescente é capaz de desenvolver o raciocínio lógico e abstrato, a compreende a sutileza, entende o sarcasmos, identifica a ironia e está apto a entender que os outros também são movidos pelos seus próprios interesses. O adolescente se questiona sobre si, seu corpo, sua religião, seu futuro, sobre a justiça, os problemas sociais, a história e até mesmo a autoridade de seus familiares, acreditando já ser um ser totalmente maduro por poder compreender coisas que não conseguia no estágio anterior.

Como exposto, as características de cada grupo dividido por Piaget são diversificadas, para se alcançar o melhor interesse da criança é necessário conhecer o agente que se quer proteger em suas particularidades para eficazmente defendê-la diante de possíveis abusos e enganos do mercado de consumo, é imprescindível a concepção de que a aplicação e rigidez das normas tem que também se adequar a cada fase.

3.2 RELAÇÃO DE CONSUMO INFANTIL

A percepção sobre o desenvolvimento infantil é fundamental para a atuação mercadológica bem-sucedida. Há anos, o setor alimentício domina esse conhecimento e o põe em prática para alcançar os seus objetivos, sendo necessário que o Estado, as famílias e a sociedade, conjuntamente responsáveis pela segurança e direitos da criança (art. 227 da Constituição Federal de 1998), também possuam conhecimentos mínimos sobre as transições enfrentadas do nascimento até os doze anos de idade, para que se possa reconhecer quando uma publicidade passa dos seus limites éticos e torna-se abusiva ou enganosa.

No estágio sensório-motor, a capacidade cognitiva da criança ainda é limitada, a influência no poder decisório de compras se baseia na formação de opinião dos pais, sendo a publicidade de produtos desenvolvidos para esse grupo direcionada aos pais, esta tendência a apresentar informações sobre segurança, crescimento biológico e desenvolvimento mental, além de facilidades para as tarefas dos pais. Veloso, Hilderbrand e Camponar (2012), revelam que também a inclinação dos pais em gastarem mais com produtos ou serviços ligados a festa de aniversários, chás de bebês, decoração, mas levando-se em conta sempre os responsáveis para desenvolver a mercadoria ofertada e sua comunicação.

Os mesmos autores apontam que no próximo estágio cognitivo, pensamento pré-operatório, as crianças: “apresentam quatro grandes necessidades que podem ser trabalhadas pelas empresas: necessidade de estímulo, de amor e carinho, de segurança e de autonomia e poder”. Veloso, Hilderbrand e Camponar (2012, p. 23); dispõe ainda que: “Outra característica dessa faixa etária é a incapacidade de compreender um humor mais sutil, como sarcasmo ou jogo de palavras. Para essas crianças o que vai funcionar é o humor visual/sensorial, ao estilo do seriado *O Gordo e o Magro*, do filme *Esqueceram de mim* ou do seriado de televisão *Chaves*”. (idem).

O público que vive esse estágio cognitivo já avança quanto a autonomia, são capazes já de expressar a sua opinião e pedir aos seus responsáveis para conseguir produtos ou serviços que precise ou queira. As suas limitações impedem que a criança possa ter noção do todo, ela não reconhecer ainda que há interesse do fornecedor em conseguir conquistá-la, voltada ao egocentrismo natural, ela apenas se preocupa em conseguir o que deseja, sendo comum nessa fase a cena da criança que berra em local público para ter o que quer.

A sua vulnerabilidade também se revela pela dificuldade de separar fantasia e realidade, verdades e mentiras, sendo facilmente atraídas por anúncios publicitários, principalmente quando ligados a efeitos propícios a idade, como cores, músicas, animais,

como quando se liga a determinado personagem ou desenho que a criança já possui ligação afetiva, por não conseguir ainda perceber que aquilo que assiste ou lê não existe.

O estágio do pensamento operatório concreto se caracteriza pela capacidade de raciocínio da criança, não sendo tão fácil de ser iludida como no estágio anteriormente experimentado. Os desenhos, personagens e filmes que podem despertar maior interesse por esse público são factíveis, se aproximando do mundo real por haver um enredo que justifica que aquilo aconteça, mesmo que ainda seja algo fantasioso.

Veloso, Hilderbrand e Camponar (2012), usam como exemplos a preferência por heróis de quadrinhos como o personagem do “Homem-Aranha”, que mesmo sendo alguém inventado e só existir em desenho ou filme possui uma história própria que conta o porquê da sua capacidade extraordinário, sendo algo factível para uma criança; ilustram também essa fase com a preferência por bonecas como a *Barbie* nessa faixa etária, este brinquedo se aproxima da realidade pelas suas características, adereços e possibilidades de se criar uma brincadeira com enredo adulto, fazendo atividades que alguém mais velho realizaria como realizar uma profissão, cuidar da família ou de animais, sendo essa boneca cada vez mais alvo de críticas por influenciar na projeção de um padrão ideal feminino.

O estágio do pensamento operatório formal se dá a partir dos doze anos de idade, é uma fase de transição em que a antiga criança passa a ser considerada como adolescente, sendo capaz de ter ampla compreensão do mundo, que passa a questionar com mais ênfase. Nessa fase novos temas passam a ser importantes, responsabilidades, religião, política, justiça e autoridade são alguns dos pontos de questionamentos da adolescência.

A publicidade precisa se adequar ao padrão cognitivo esperado para a criança de cada estágio de desenvolvimento, a mesma propaganda que é considerada como dentro dos padrões éticos para uma criança de onze anos pode se configurar abusiva ao ser digerida por uma criança de cinco anos que não consegue distinguir aquilo que é mentira ou fantasia da realidade.

4 A PUBLICIDADE

Desde meados do século XX, a publicidade vem se beneficiando com o processo de globalização e evolução da mídia; a comunicação e a interação alcançada pelo mercado de consumo se aprimorou de forma que não se pode ser sociável e ficar imune aos seus convites, presentes em todos os lugares, nas ruas, nas escolas, casas e nos celulares, a relação de consumo, por vezes, se confunde com o valor que o indivíduo atribui a sua própria vida.

Como canal de fácil e eficaz comunicação entre fornecedor e consumidores, a publicidade evolui de maneira veloz, prejudicando as regras de controle e de fiscalização parecem não conseguir acompanhá-la, não só no Brasil, que possui um modelo legiferante rígido e formal e o Poder Judiciário abarrotado de demandas judiciais que se prolongam por anos para solução, não sendo este um problema exclusivamente brasileiro.

A publicidade é uma das ferramentas mercadológicas do marketing. A *American Marketing Association* - AMA, dispõe o seguinte conceito no seu *Dicionary* (2018): “marketing é a atividade ou grupo de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e a sociedade em geral”. O marketing é a reunião de decisões tomadas pela empresa para vender produtos e serviços que os consumidores necessitam ou desejam; o *mix* desenvolvido pelas fornecedoras consistem na definição de produto, preço, praça e promoção. No produto são estabelecidas as suas definições e características, no preço se escolhe quanto o consumidor vai ter que arcar para adquirir a mercadoria ofertada e as formas para a sua aquisição, na praça são definidos os locais em que o consumidor terá acesso ao produto ou serviço, e a promoção refere-se a todas as atividades que objetivam a comunicação de oferta e valor (VELOSO, HILDERBRAND E CAMPONAR, 2012).

Para emplacar com o público infantil, as empresas desse nicho mercadológico investem massivamente na praça e na promoção de seus produtos para as crianças. As propostas de consumo são dispostas ao alcance das crianças e se inseriram no contexto experimentado nessa fase, seja pela sua presença em ambientes próprios para crianças em escolas, parques ou praças, como em jogos, desenhos, filmes ou programas de televisão. O processo de inserção como consumidor começa na infância, e é neste período de maior vulnerabilidade que serão fixadas impressões e valores que carregaram para o resto da vida (Idem, 2012).

Esse processo de socialização recebe críticas sobre a sua compatibilidade, existindo uma parcela da doutrina contrária a prática de qualquer tipo de publicidade direcionada às crianças com fundamento na doutrina da proteção integral e na hipervulnerabilidade da

criança. Como exemplo tem-se Vidal Serrano Nunes Júnior (2001):

Tratando-se, no entanto, de publicidade dirigida ao público infantil, quer nos parecer que tal disposição seja irrealizável, já que, exatamente por se tratar de um ser em processo de formação, a criança não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, de quais os seus objetivos e de como dela se proteger.

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

Note-se, todavia, que tal preocupação foi expressamente incorporada pelo Código de Defesa do Consumidor, em seu art. 37, §2º, que proibiu a chamada publicidade abusiva, assim entendida como a que viola o dever ético, de boa-fé, entre outras, a que abusa da deficiência de julgamento da criança.

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 a juízo de ilegalidade. (p. 845)

Apesar de não possuir texto legal específico para o público infantil, a publicidade se submete ao Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/90), que prevê as modalidades de publicidade ilícita, enganosa e abusiva, e dispõe sobre os princípios norteadores desse instituto, sendo estes: o princípio da identificação, que dispõe que qualquer publicidade tem que restar esclarecida que se trata de comunicação mercadológica, sendo proibida a publicidade camuflada, como a mensagem subliminar; o princípio da transparência, que obriga o fornecedor a disponibilizar informações técnicas, fáticas e científicas que sustentam a mensagem publicitária; e o princípio da veracidade, que veda a publicidade enganosa em qualquer grau e independente da intencionalidade de cometer o ilícito. (Vidal Serrano Júnior, 2001)

Além do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, existem duas leis que regulamentam a publicidade que dispõe a respeito do tema: a Lei nº 9.294/1996 e a lei nº 11.265/2006, alterada pela Lei nº 11.474/2007, que regulamenta a venda de alimentos para lactantes e crianças na primeira infância junto a produtos de puericultura correlatos.

Diante das peculiaridades do mercado infantil, necessário se faz a análise das características do instituto da publicidade em geral para proceder a correta análise de como o Estado e o sistema autorregulador se baseiam para efetivar a proteção da criança como consumidora.

4.1 PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Os termos propaganda e publicidade são comumente empregados como sinônimos, apesar de ambos se referirem à comunicação com um propósito, estabelecida entre agente emissor e público receptor, possuem diferenças conceituais. Os seus elementos externos são similares: há um os meios de propagação, o uso da mídia, associação, destinação para que um determinado público específico acompanhe a proposta lançada, sendo fatores para a incidência da confusão terminológica. Até mesmo na doutrina há quem empregue as duas nomenclaturas para a mesma ideia como Cobra (2015, p. 314): “uma veiculação paga de uma campanha de um anunciante que visa persuadir as pessoas a comprarem seus produtos e/ou serviços”.

A expressão propaganda provém do termo latino *propagare*, utilizado para caracterizar o modo de plantio agrícola em que vários grãos eram propagados, remetendo a alusão ao ato de disseminação de ideias. A propaganda consiste na difusão de mensagens de diversos gêneros: político, corporativo, eleitoral, governamental, ideológico, institucional, legal, religioso, sindical ou social, busca-se atrair e fidelizar os simpatizantes daquela mensagem emitida. (Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, 2017).

A publicidade é mais expansiva, também se origina de uma expressão latina, *publicus*, tornar algo público. A publicidade se origina na comunicação de informações entre o vendedor e o consumidor, porém o seu aperfeiçoamento e especialização, principalmente a partir do efeito pós-guerra e desenvolvimento tecnológico do século XX, envolvem caráter apelativo. Bruno Miragem (2016) conceitua esse instituto “como o instrumento pelo qual o fornecedor faz com que seu produto ou serviço seja conhecido pela coletividade. Os problemas da cadeia de consumidora estimula não apenas o interesse dos consumidores acerca de determinados bens, como também induz ao seu consumo”.

Barthes (1985) dispõe que toda a publicidade é composta por conotação e denotação, a *prima face* se apresenta como fenômeno informativo para o consumidor, porém o seu objetivo vai por consequência além do apresentado, busca transformar a experiência de posse do produto ou serviço ofertado em uma experiência de espírito, algo que mesmo não sendo necessário, demonstre-se imprescindível para o consumidor.

Os dois institutos são permitidos no Brasil e contemplam o ideal constitucional do art. 5º, IX, da Constituição Federal: “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”. Contudo, ambos possuem limitações pela própria dignidade da pessoa e no Código de Defesa do Consumidor que reconhece a vulnerabilidade do consumidor.

4.2 PROPAGANDA ILÍCITA: ABUSIVA E ENGANOSA

No direito brasileiro, o Código de Defesa do Consumidor é o microsistema legal que objetiva conferir equilíbrio nas relações de consumo, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor. Ao tratar sobre o instituto da publicidade estabelece regras gerais e dispõe sobre as suas modalidades ilícitas: abusiva e enganosa. Nesse sentido, o art. 37 do CDC:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

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

Entende-se que a publicidade enganosa é aquela que viola, em parte ou em todo, o dever de veracidade e clareza quanto as informações e características dos produtos e serviços objetos da relação de consumo. Essa modalidade constitui-se em ato ilícito até quando não há intencionalidade do fornecedor ou comunicador em levar o consumidor ao engano, tratando-se de responsabilidade na modalidade objetiva em que basta apenas a ocorrência da ilicitude para configurar a responsabilização sobre o erro ou exagero da comunicação. (Miragem, 2016)

Nessa mesma senda, Coelho (2007), destaca a liberdade que o anunciante tem ao realizar a sua produção criativa na realizada da publicidade, a mera fantasia ou elementos irreais ou ilógicos por si só não constituem o ato ilícito, mas sim a consideração do risco ao engano em que o consumidor é exposto.

Publicidade enganosa é aquela capaz de induzir o consumidor em erro. Na lei (CDC, art. 37, § 1º), menciona-se a transmissão de informação parcial ou totalmente falsa, mas o conceito não é ajustado. A publicidade pode ser falsa e não ser necessariamente enganosa. Isso porque o instrumento principal da veiculação publicitária é a mobilização do imaginário do consumidor, com o objetivo de tornar o produto ou serviço desejado. Ora, o fantasioso (necessariamente falso) nem sempre induz ou é capaz de induzir o consumidor em erro. A promoção, por exemplo, de *drops*, através da apresentação de filme com pessoas levitando ao consumi-lo, implica a veiculação de informações falsas (a guloseima não tem o efeito apresentado), mas evidentemente insuscetível de enganar o consumidor. Não é necessário que exista dolo do fornecedor, para se caracterizar a enganabilidade. Esta é aferida de modo objetivo, isto é, a partir do potencial de enganabilidade apresentado pelo anúncio. (COELHO, p. 52)

O documentário *Fed Up* (2014), além de denunciar a falta de políticas públicas, controle e fiscalização da indústria alimentícia, sobretudo as consequências para o público infantil norte-americano, expõe a impotência das crianças e suas famílias na luta pela reversão da epidemia da obesidade infantil, devido, entre outros fatores alertados, pela presença de produtos que trazem informações e características que propõe uma ilusão de alimentação saudável, como integrais, com vitaminas, *lights* e *diets*.

No Brasil, quanto a regulamentação de informações de alimentos, destaca-se a Lei de Biossegurança - Lei nº 11.105/2005 ao dispor o direito à informação em consonância com o Código de Defesa e Proteção do Consumidor. *In verbis*: “Os alimentos e ingredientes alimentares destinados ao consumo humano ou animal que contenham ou sejam produzidos a partir de OGM ou derivados deverão conter informação nesse sentido em seus rótulos[...]”.

Apesar dessa proteção representar avanço no cenário brasileiro, tem sido alvo de debate ao passar por riscos do retrocesso proposto pelo Projeto de Lei nº 4.148/2015, em tramitação no Congresso Nacional, que propõe a flexibilização da liberação do dever de informação para produtores de alimentos transgênicos.

Em consulta realizada na plataforma virtual do Senado brasileiro foi constatado que 22.589 pessoas se posicionaram contrários a liberação do projeto de lei em detrimento de 1.027 votos favoráveis, tendo esse resultado sido atualizado em 11/08/2018 às 22:01, demonstrando o interesse que o próprio consumidor possui em conhecer quais alimentos possuem componentes transgênicos, cujo consumo pode a longo prazo incidir em doenças cardiovasculares aos seus consumidores. Pelo texto do Código de Defesa do Consumidor, ainda que fosse admitido tal retrocesso legislativo, o fornecedor não estaria isento de transmitir informações nesse sentido ao público de consumo, ainda que por omissão, a indução do consumidor ao erro da sua natureza, origem e propriedades do produto ou serviço se configuraria conduta ilícita propagação de publicidade enganosa

A publicidade abusiva é definida em rol exemplificativo no Código de Defesa do Consumidor, podendo ser considerada como aquela que ofende os valores da sociedade, propõe discriminação, incita a violência e promove outras condutas autodestrutivas ou que se beneficiem da hipervulnerabilidade, como é o caso das crianças (Bessa e Moura, 2014).

O fator determinante da publicidade abusiva é o agente ou público que recebe a mensagem de consumo, uma propaganda pode corresponder a realidade e ser totalmente possível para um adulto, mas quando posta para uma criança ser abusiva. Essa questão gera a discussão do próximo tópico que aborda o conflito de posicionamento acerca da viabilidade da existência da publicidade de alimentos direcionadas para crianças levando-se em conta a

sua condição de hipervulnerabilidade e desenvolvimento.

4.3 O ANTAGONISMO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS

No processo de socialização são passados valores e práticas entre gerações, a prática reiterada de hábitos é o esboço da identidade cultural individual ou em grupo. As crianças aprendem o que comer, como e o quanto comer através dos múltiplos fatores de convivência.

Para McNeal (2007), a vida no mundo globalizado constitui num processo contínuo de consumo, a todo momento se está desejando comprar algo, comprando ou consumindo algo que foi comprado. As crianças nascem no contexto cultural dos adultos e através da percepção, repetição e reforço desenvolvem a postura para ser aceito na sociedade.

Os resultados da pesquisa *Oates et al* (2003), *apud* Veloso, Hilderbrand e Camponar. (2013), tratam da incapacidade ou capacidade reduzida, dependendo do seu estágio de desenvolvimento, de crianças diferenciarem nível de entendimento do que é uma propaganda, um show ou um programa televisivo. Para o público de seis anos, os comerciais são percebidos como se estivessem acontecendo em tempo real, contam o que vai passar na televisão e o que tem nas lojas, essa parcela também acredita que os comerciais são feitos para que eles próprios e os atores possam descansar; já as crianças com oito anos de idade começam a entender que há fatores econômicos por trás da propaganda, apesar de possuírem baixa percepção da persuasão que lhes é deferida, já apresentam interferências das suas próprias experiências ao nível de interesse pela propaganda; e, com 10 anos, apesar do grupo demonstrar ainda acreditar que o horário dos comerciais se dá para que haja descanso e informação sobre produtos e serviços, já possuem consciência de que há um interesse persuasivo por parte do vendedor e que aquele comercial foi elaborado previamente e destinado para estimular a venda.

Andres Rodriguez Veloso, Diogo Hilderbrand e Marcos Cortez Camponar (2012) defendem que o problema reside no apelo exacerbado em vender o produto, não na possibilidade de sua oferta, respeitada a condição especial de desenvolvimento, se aquela incentiva que de algum modo a criança a ter pensamentos inadequados que estimulem distúrbios alimentares, violência, sexo, drogas, materialismo descontrolado, racismo, homofobia ou outras condutas não aceitas pelas leis e pela família então devem ser rechaçadas. Embora exista divergência acerca da propaganda infantil, o sentido de todos os posicionamentos se direcionam para a proteção da criança.

Dentre as várias opções que o mercado oferece ao consumo para crianças, brinquedos,

materiais escolares, roupas, calçados, videogames, há atenção especial do Estado e da família para a exposição de propagandas que incentivam a criança do quê e de como se alimentar. Os próprios adultos recebem esse tipo de influência externa na tomada de suas decisões, mas com a situação peculiar do infante o assunto exige ainda mais cuidado.

Para Young (2003), colocar toda a culpa de problemas como obesidade sobre o marketing infantil é atitude precipitada, levando em conta que a criança ainda não possui autonomia financeira e decisória para escolher com total liberdade onde comer e o que vai consumir. O autor assevera que as atividades de consumo estão apoiadas na maioria das vezes por seus pais e que as crianças tendem a reproduzir os hábitos alimentares deles, sendo discutível a responsabilidade das empresas.

Para Andres Rodriguez Veloso, Diogo Hilderbrand e Marcos Cortez Camponar (2012), a propaganda que conecta consumidores, fornecedores, indústria e publicitários também impulsiona a criação e mutação cultural, o mercado se apropria de símbolos, cria ícones e parâmetros para a autoafirmação.

Por seu turno, Calixto Salomão Filho e Sheila C. Neer Cerezzeti (2017), apontam que o problema maior é que a publicidade não se dá apenas pela transmissão de informações do interesse do consumidor, mas também por um alto grau de sugestão, a ser compreendido e controlado pela vulnerabilidade do consumidor, sendo sensível a limitação entre publicidade lícita e a sua modalidade enganosa ou abusiva. Essa sugestibilidade publicitária representa um risco ainda maior para as crianças, a probabilidade de haver “mal entendido” aumenta para este público, já que não presume-se não possuírem autonomia para discernir entre o real e o lúdico das campanhas e propagandas recebidas. Para estes dois autores, ainda na hipótese que esse dois elementos pudessem ser desassociados e ser obtido apenas o efeito puramente informativo, este persistiria incompatível com a proteção da criança, que devido a sua peculiar condição de desenvolvimento não possui recursos cognitivos suficientes que permitam a formação de um juízo verdadeiramente crítico sobre determinado produto ou serviço, não sendo possível a compatibilização entre o direcionamento de publicidade para crianças com o próprio imperativo constitucional de proteção.

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, através da Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, dispõe sobre a ilicitude da publicidade infantil:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

Assim, apesar de reconhecer a manifesta inteligência e a evolução geracional, as crianças continuariam não sendo consideradas sujeitos capazes de distinguir entre realidade e propaganda de forma “fácil e imediatamente” (art. 36 do Código de Defesa do Consumidor). Nessa esteira em julgado atual, o Superior Tribunal de Justiça dispôs sobre a publicidade de alimentos para o público infantil:

É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor). (RESP n. 1.558.086, 2ª Turma, j 10/03/2016)

A Constituição Federal dispõe que é dever da família, da sociedade e do Estado a proteção de crianças e adolescentes, sendo absoluta prioridade garantir os direitos necessários ao seu desenvolvimento e resguardá-las de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, a relação entre as crianças e alimentação precisam ser controladas e fiscalizadas com rigorosidade levando-se em conta a sua hipervulnerabilidade e os problemas já conhecidos pelo estímulo de um padrão de vida, e consumo, desordenado.

5 CONTROLE E FISCALIZAÇÃO PUBLICITÁRIA

A atividade de controle e fiscalização da publicidade no Brasil se dá tanto pela autorregulamentação dos particulares como pela regulação estatal, esta se dá através do controle posterior de ilícitos ou sua iminência, e de medidas previamente adotadas pelo Estado, como a edição de leis e atos normativos; aquela se dá através do Conselho Nacional de Autorregulamentação Brasileiro – CONAR, e de compromissos públicos emitidos pelas próprias empresas.

A Constituição Federal contempla a proteção da criança e do adolescente como absoluta propriedade sendo adotada a doutrina da proteção integral (art. 227), sendo responsáveis por assegurar os seus direitos o Estado, a família e toda a sociedade. Junto ao texto constitucional, tem-se como microsistema especializado na temática a Lei nº 8.069/90, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Apesar de não prever normas específicas para a questão de publicidade de alimentos, a Lei nº 8.069/90 dispõe sobre a proteção a exposição do público infante juvenil à mídia em seus arts. 76, 77 e 78. Restando, portanto, ao cargo do Código de Defesa do Consumidor a temática da delimitação efetiva da atividade publicitária.

Esse diploma jurídico além de dispor sobre a responsabilidade civil e administrativa, o Código de Defesa do Consumidor dispõe de práticas que configuram crimes como a produção e a promoção de publicidade abusiva ou enganosa (art. 67), a publicidade que induza o consumidor a se comportar de forma prejudicial a sua saúde ou segurança, ainda quando não haja intencionalidade do fornecedor ou de quem produz a publicidade (art. 68), e ainda é penalmente responsável quando não organizar a base fática, técnica e científica da publicidade.

A proteção do direito do consumidor trata-se de matéria difusa, sendo o Ministério Público e os Procons estaduais e municipais zelar pela estabilidade das relações de consumo e intervir quando necessário, além de poder recorrer ao A carência de um órgão nacional especializado em controlar e fiscalizar a atuação publicitária com poder de interferir na esfera de direito dos particulares tão dinâmico como a forma de comunicação mercadológica traz dois grandes problemas, segundo Henriques e Gonçalves (2003), o primeiro se dá nos casos de publicidade enganosa ou abusiva a coletividade é vítima de um dano, que da sua ocorrência não consegue ser reparado em sua real extensão, o segundo é a falta de limites concretos para a responsabilidade dos agentes promotores da publicidade.

Diante da expansão conquistada pela atividade publicitária, cada vez mais abrangente e especializada, é comprometida a fiscalização e o controle da publicidade deixar

exclusivamente feito por instituições públicas que já acumulam diversas obrigações e são sobrecarregadas. Nessa linha, Ekaterine Karafeorgiadis (2003):

A atuação do Poder Judiciário no âmbito da publicidade é, sem dúvida, importantíssima, contudo, é praticamente inviável levar aos Tribunais todas as questões relativas às ilegalidades verificadas nas peças publicitárias. Seja porque a amplitude de sua existência é enorme – inclui televisão, rádio, internet, revistas, jornais, outdoors, telefones celulares, telefones convencionais, além de diversas outras estratégias publicitárias que vêm ganhando espaço, como aquelas realizadas diretamente para um grupo de seu público-alvo, com a distribuição de brindes, patrocínio de eventos esportivos e culturais etc. -, seja porque a publicidade é muito dinâmica, muda cotidianamente, sendo que a cada semana são milhares de novos anúncios e promoções sendo divulgados em uma escala que cresce exponencialmente. Querer que o Poder Judiciário receba todas as reclamações é o mesmo que querer que os Tribunais recebam milhares de ações todos os dias, o que é inviável e só faria aumentar a demora de sua resposta a tantos questionamentos. (HENRIQUES E GONÇALVES, p. 54)

Existe fiscalização e controle pelo Estado contudo parece não conseguir acompanhar o desenvolvimento deste meio tão dinâmico e nem capaz de englobar todos os abusos ou exageros apelativos de cada. Além disso, é necessária a conscientização e sensibilidade do agente público exigida para a correta proteção da criança, sendo este mais um desafio a ser superado.

Como exemplo da problemática, tem-se a Apelação nº 0010824-73.2011.8.26.0053/SP, na qual a FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR -PROCON/SP, interpôs recurso em desfavor da rede PEPSICO DO BRASIL LTDA, fabricante do salgadinho conhecido como “Cheetos”, que na ocasião comercializou uma versão que vinha com surpresa, um chaveiro dentro da embalagem junto ao alimento. Da peça recursal destaca-se que: “tais brindes despertam no público infantil um desejo autônomo de aquisição necessitam consumir, na melhor das hipóteses, dez ou sete pacotes do mencionado produto para adquirirem a coleção completa dos brindes”. Diante do Tribunal não logrou êxito, sendo reiterado o entendimento da decisão a quo:

(...) minúsculos chaveirinhos, exibidos a fls. 568, dentro das embalagens de salgadinhos vendidos pela ré (...) constituem eles, sem dúvida alguma, estratégia de marketing voltada ao incremento das vendas, o que não é proibido, mas, pelo contrário, adotado em inúmeros outros produtos direcionados ou não ao público infantil (...) Assim, os tais chaveirinhos incentivam mesmo a venda dos salgadinhos, mas essa prática não configura venda casada nem é proibida por não constituir publicidade enganosa ou abusiva, segundo a definição do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor. (Acórdão nº 990.10.282755-0, São Paulo, julgado em 01 de dezembro de 2010).

A elasticidade do art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor ao dispor que é

ilícita toda publicidade que tira proveito da deficiência do julgamento e da inexperiência da criança admite diversas formas de interpretação. No caso, até que ponto a criança não escolhe aquele alimento, além de todo o conjunto apelativo de cores e personagens, visando adquirir exclusivamente o chaveiro, e a sua decisão, até que ponto o estímulo da coleção dos chaveiros não poderia ser considerado prejudicial a sua saúde, se ao menos sete salgadinhos a criança teria que adquirir enquanto durasse a promoção, já que há ainda a possibilidade de na aquisição de outro produto vir o chaveiro do modelo igual ao do consumido anteriormente.

No âmbito do Poder Legislativo, também existe deficiência em acompanhar a ferramenta do marketing por conta da morosidade e rigidez do seu processo de criação e atualização de leis, como é o caso do Projeto de Lei nº 5.291/2001, que propõe o acréscimo da proibição a publicidade ou propaganda para a venda de produtos infantis ao artigo 37 da Lei nº 8.078/90, tramitando há dezessete anos sem previsão clara para quando se dará o seu desfecho.

5.1 AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Brasil adota o sistema misto de regulamentação em que disposições do próprio mercado coexistem e se consubstanciam em paralelas aos preceitos estabelecidos pelo Poder Público; a limitação da autorregulação se dá nos limites da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor.

O sistema de autorregulamentação Calixto Salmoão Filho e Sheila C. Neder Cerezetti (2017, p. 27): “Em outras palavras, a regulação para além do Estado não pode ficar distante da perspectiva axiológica que está obrigatoriamente presente nos tradicionais processos de criação normativa”.

A autorregulamentação consistiu-se na proposta de gerenciamento paralelo pelos próprios particulares em colaboração as normas do Estado, a adoção de regras e controle pelo acordado e realizado pelo próprio mercado. Apresenta-se como forma menos custosa ou mais eficiente. A autoregulamentação se caracteriza pelo consensualismo e a utilização de recursos do próprio setor, pode-se ainda dizer que essa atividade é mais flexível e mais rápida que a atuação do Estado.

Calixto Salomão Filho e Sheila C. Neder Cerezetti (2017) apontam cinco fatores oriundos da interação entre o sistema autorregulamentador e a regulação estatal: a transmissão da missão colaborativa e clara ao mercado, o comprometimento dos agentes que participam da autorregulamentação, a fiscalização que poderia ser realizada por parte dos próprios particulares, que poderiam destinar seus recursos também para a contratação de especialistas

em controle publicitário de forma mais eficiente, a crença de que a boa atuação evita a intervenção do Poder Público nas relações entre particulares e a transparência do acesso a informações que possibilitaria ao Estado certo grau de supervisionamento dos particulares.

No país, o marco inicial foi a edição do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Lei nº 4.680 de 1965 e Decreto nº 57.690 de 1966, que traz como objetivos promover conceitos básicos e traçar normas éticas específicas para a publicidade, propaganda e quaisquer outras atividades que possam estimular o consumo. Segundo o CONAR (2018), a compilação do código e aderência dos particulares foi uma reação de prevenção a tentativa de estabelecimento de uma lei que fizesse censura prévia da propaganda.

O CONAR foi criado em 1980 e é parte integrante do sistema de controle adotado no Brasil: misto, em que se admite a coexistência de leis com a autorregulação acordada pelas empresas. (Karageorgiads, 2016). Enquanto a regulamentação legal das normas de publicidade está ainda em “discussão embrionária” (HENRIQUES E GONÇALVES, 2016); a autorregulamentação ganha destaque como ferramenta utilizada de controle de mercado no Brasil e em diversos países no mundo.

No cenário internacional a França é destaque em relação ao controle que também adota o sistema de controle misto de publicidade, contando com o apoio autorregulamentador da Agência de Regulação Publicitária, organização autônoma e interprofissional formada por representantes de vários setores sociais advindos da indústria, dos sindicatos, profissionais como advogados, agentes publicitário e sociólogos. ARPP além de possuir atividade de emitir regulamentações e exercer o controle da publicidade de maneira geral, também coordena as demais organizações que atuam no meio publicitário e tem como diferenciais: a responsabilidade de realizar triagem da publicidade antes da transmissão nas televisões e a obrigação pelo recebimento de todas as queixas do público francês envolve demandas do último trimestre cujo processo tem o prazo máximo de um mês para a sua tramitação. (CHIU, LEE E GELBORT, 2010).

Mesmo sem integrar a estrutura do Poder Público, o viés da autorregulamentação tem autoridade suficiente para aplicar punições severas as empresas que comprovadamente afrontem as normas e a ética publicitária como ordenar a retirada imediata da publicidade na França, sendo o ideal da autorregulamentação apoiado pela regulação estatal para se obter o controle e fiscalização efetivo da publicidade, especialmente para crianças.

5.2 O CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária é uma instância de representatividade do setor de comunicação social e publicidade que se pauta pelos preceitos básicos por si firmados no Código de Auto-Regulamentação brasileiro (1965), desempenha atividade de fiscalização e controle, posterior a veiculação de anúncio, com o objetivo de proporcionar flexibilização da rigidez e formalismo dos tribunais e ser mais compatível com o compasso das mudanças e desenvolvimento do mercado.

Veiculada uma publicidade, o Conar pode instaurar um processo para examiná-la, por iniciativa própria ou estimulado por queixa de alguém que se sentiu prejudicado ou ofendido pelo conteúdo do anúncio. O exame da publicidade é feito pelo Conselho de Ética do órgão, composto por representantes das agências de publicidade, dos anunciantes, dos veículos de comunicação e dos consumidores. (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor, 2018)

Apesar do seu propósito, parte da doutrina discorda como os integrantes do Instituto Alana, Henriques e Gonçalves (2016), manifestando descrédito na efetividade da proteção por parte da organização; apontam a disparidade do próprio recebimento da denúncia, uma vez que enquanto as empresas podem elaborar uma representação formal encaminhada ao órgão para o julgamento pelo Conselho de Ética, usando por vezes desse método para obter vantagem em prejudicar outras empresas concorrentes, ao cidadão restaria apenas escrever uma reclamação informal pelo site da ONG, que será remetida para o Conselho decidir posteriormente pela procedência e formulação da denúncia.

Os mesmos relatam que pelo CONAR ser um meio de autorregulamentação convencionado pelos próprios anunciantes e de vinculação discricionária, suas penalidades só incidiriam sobre seus integrantes e ainda sem a força da coercibilidade própria do Estado e do seu poder de polícia. A sua penalidade máxima aplicada é de uma recomendação para que a empresa infratora suste a propaganda veiculada, que poderá escolher se irá cumpri-la.

O CONAR publicou em agosto de 2009 o anúncio cujo título era “O Conar existe para coibir os exageros na propaganda (...)”, com a seguinte parte final riscada propositalmente: “E ele é 100% eficiente nesta missão”. Na íntegra:

Nós adorávamos dizer que somos perfeitos. Que somos infalíveis. Que não cometemos nem mesmo o menor deslize. E só não falamos isso por um pequeno detalhe: seria uma mentira. Aliás, em vez de usar a palavra “mentira”, como acabamos de fazer, poderíamos optar por um eufemismo. “Meia-verdade”, por exemplo, seria um termo muito menos agressivo. Mas nós não usamos esta palavra simplesmente porque não acreditamos que exista uma “Meia-verdade”. Para o Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, existem a verdade e a mentira. Existem a honestidade e a desonestidade. Absolutamente nada no meio. O Conar

nasceu há 29 anos (viu só? não arredondamos para 30) com a missão de zelar pela ética na publicidade. Não fazemos isso porque somos bonzinhos (gostaríamos de dizer isso, mas, mais uma vez, seria mentira). Fazemos isso porque é a única forma da propaganda ter o máximo de credibilidade. E, cá entre nós, para que serviria a propaganda se o consumidor não acreditasse nela? Qualquer pessoa que se sinta enganada por uma peça publicitária pode fazer uma reclamação ao Conar. Ele analisa cuidadosamente todas as denúncias e, quando é o caso, aplica a punição. (Anúncio veiculado na Revista Veja . São Paulo: Abril. Ed. 2120, ano 42, n o 27, 8 jul. 2009)

Em 2017, os resultados das decisões em 2017, apesar de 29,4% dos processos acabarem sendo arquivados, houveram 20,8% sustações e 30,6% alterações, fruto do esforço de resistência as limitações próprias do CONAR. 19,2% dos processos resultaram em advertências às empresas. Pode-se notar que, apesar da precariedade de coercibilidade desta organização, a sua atuação possuE sim impacto sobre o *modus operandi* das empresas.

Nesse contexto, as crianças que a cada dia tem mais acesso e interação com o mercado publicitário e possuem poder de influência sobre as decisões de consumo dos pais para a aquisição de produtos e serviços antes mesmo de ter consciência do alfabeto completo, saem mais prejudicadas pela falta de abrangência de controle e fiscalização, quando ocorre espécie de publicidade abusiva ou enganosa, por seu envolvimento com personagens, marcas, cores, músicas, desenhos, aceitação do grupo ou sensações que influenciam diretamente na formação de sua personalidade e podem estimular valores não aceitos pela lei ou pelo senso.

O compromisso com a saúde, bem-estar e felicidade da criança, e também do adolescente, é responsabilidade conjunta entre Poder Público, empresas, sociedade e família. Não podendo haver omissão diante de abusos ou empecilhos que obstem esses sujeitos em desenvolvimento a alcançar a sua realização.

No ano de 2017, foram instaurados 300 processos perante o CONAR, sendo 62,7% instaurados por queixa de consumidores, estando o mercado alimentício atrás do número de queixas de medicamentos, cosméticos, outros produtos e serviços para saúde, 15,7% e 21% respectivamente.

Sendo assim, apesar das dificuldades e limitações do Conselho Nacional de Autorregulamentação, a sua existência e funcionamento são determinantes para o controle e fiscalização do mercado em cooperação com a regulamentação estatal.

5.3 COMPROMISSOS PÚBLICOS

A autorregulamentação também pode ser realizada de forma independente e a priori

desvinculada ao Conselho Nacional de Regulamentação, isto porque ao celebrar um compromisso público há assunção do que dispõe, ainda que não tenha como constranger as empresas a cumpri-las como se lei fosse.

Os compromissos públicos são pactos corporativos em que os próprios fornecedores se unem para assumir certas responsabilidades e estabelecer diretrizes de atuação no mercado. Quando confeccionados e assumidos individualmente também podem ser reconhecidos com a denominação de *pledges*. (Kargeorgiadis, 2013)

Se as normas jurídicas consolidam a proteção prioritária e absoluta das crianças, garantida constitucionalmente, as regras de autorregulamentação devem respeitar esse patamar mínimo de tutela dos direitos da infância. Podem as empresas, assim, criar regras corporativas mais restritivas do que as normas vigentes ou anunciar publicamente a forma como estão cumprindo o sistema jurídico brasileiro, mas, em hipótese alguma, eximir-se de efetivar o Direito ou criar diferenças onde não há, principalmente para garantia exclusiva de seus interesses corporativos. (Kargeorgiadis, 2013, p. 112)

Em 2009, no Brasil, grandes empresas do setor alimentício firmaram Compromisso Público de Publicidade Responsável diante da Associação Brasileira de Indústrias da Alimentação – ABIA, e da Associação Brasileira de Anunciantes – ABA. A seguir o teor do conteúdo do acordo:

1. Não fazer, para crianças abaixo de 12 anos, publicidade de alimentos ou bebidas; com exceção de produtos cujo perfil nutricional atenda a critérios específicos baseados em evidências científicas.
 - 1.1. Os critérios mencionados serão adotados específica e individualmente pelas empresas signatárias.
 - 1.2. Para efeito, desse compromisso, as limitações são para inserções publicitárias em televisão, rádio, mídia impressa ou internet que tenham 50% ou mais de audiência constituída por criança de menos de 12 anos.
2. Nas escolas, não realizar, para crianças com menos de 12 anos, qualquer tipo de promoção com caráter comercial relacionada a alimentos ou bebidas, que não atendam aos critérios descritos anteriormente, exceto quando acordado ou solicitado pela administração da escola para propósitos educacionais ou esportivos.
3. Promover no contexto de seu material publicitário e promocional, quando aplicável, práticas e hábitos saudáveis, tais como a adoção de alimentação balanceada e/ou a realização de atividades físicas.

Fizeram parte desse acordo as seguintes empresas: AmBev (Companhia de Bebidas das Américas, BRF – Brasil Foods S/A, Bob's (Venbo Comércio de Alimentos Ltda.), Cadbury (Cadbury Brasil Comércio de Alimentos Ltda.), Coca-Cola Brasil (Recofarma Indústria Amazonas Ltda.), Danone (Danone Ltda.), Elegê (Avipal Nordeste S/A), Ferrero do Brasil (Ferrero do Brasil Indústria Doceria e Alimentar Ltda.), Garoto (Chocolates Garoto S/A), General Mills Brasil (General Mills Brasil Ltda.), Grupo Bimbo (Bimbo do Brasil Ltda.), Grupo Schincariol (Primo Schincariol Indústria de Cervejas e Refrigerantes), Kellogg's

(Kellogg Brasil Ltda.), Kraft Foods (Kraft Foods Brasil S/A), Mars Brasil (Materfoods Brasil Alimentos Ltda.), McDonald's (Arcos Dourados Comércios de Alimentos Ltda.), Nestlé Brasil (Nestle Brasil Ltda.), Parmalat Brasil (Parmalat S/A Indústria de Alimentos), PepsiCo – Alimentos (Pepsico do Brasil Ltda.), PepsiCo – Bebidas (Pepsi-Cola Ind. da Amazônia Ltda.), Perdigão (BRF – Brasil Foods S/A), Sadia (Sadia S/A), e, Unilever Brasil (Unilever Brasil Ltda.).

Esse compromisso foi fenômeno significativo pela luta de ordem e limite para a vinculação da publicidade alimentícia para crianças. Contudo, como preceitua, Henriques e Gonçalves, essa medida apesar de ser algo inédito no Brasil, encontra as dificuldades típicas do sistema misto, ainda não apoiado em normas mais específicas e rígidas de consumo infantil. Para as autoras, a falta de coercibilidade restringe a eficiência e aplicabilidade das empresas que podem decidir se acatam as recomendações do compromisso ou não.

As empresas que não assumem uma conduta responsável com os alimentos que põe no mercado de consumo acabam por encontrar uma situação mais confortável para atrair e ditar as regras da alimentação para crianças. Das vinte e quatro empresas que aderiram ao compromisso público supramencionado, treze o apresentaram publicamente e oito fizeram especificações de ordem interna sobre marketing infantil. Nas palavras de Henriques e Gonçalves (p. 56):

No que se refere a critérios nutricionais, cada empresa propôs aquele que entendeu adequado, ou seja, inexistente um único padrão a ser seguido por todo o setor autorregulado, o que dificulta o monitoramento e abre espaço para que nem sempre os critérios nutricionais mais recomendáveis para crianças sejam observados. Além disso, a maior parte das empresas que fez o detalhamento nutricional explicitou no compromisso que se reservam “o direito de revisar os critérios nutricionais mais e o próprio compromisso a qualquer tempo”. A ausência de compromissos individuais e principalmente do detalhamento nutricional dificulta sobremaneira o monitoramento do seu cumprimento.

Apesar das críticas recebidas, a autorregulamentação é ferramenta utilizada por diversos países no mundo que conseguem ter controle efetivo e rígido como o Reino Unido e contenção dos problemas de saúde gerados do consumo exagerado e inadequado de alimentos como na França (CHIU, LEE E GELBORT, 2010). Destaca-se a especialidade e a preocupação efetiva com o tipo de mensagem vinculada aos alimentos no Reino Unido:

O modelo se baseia em um sistema simples de pontuação, no qual os pontos são alocados com base no teor do nutriente presente em 100g de determinado alimento ou bebida. Os pontos são classificados como nutrientes 'A' (energia, gordura saturada, total de açúcar e sódio) e nutrientes 'C' (conteúdo de frutas, legumes e de nozes, fibras e proteínas). A pontuação dos nutrientes 'C' é então subtraída da pontuação dos nutrientes 'A', gerando

a pontuação final do perfil nutricional. Alimentos pontuados com 4 ou mais pontos e bebidas pontuadas com 1 ou mais pontos são classificados como 'menos saudáveis' e estão sujeitos ao controle do Ofcom em relação à publicidade de alimentos para crianças na TV (MULLIGAN, KWAN, CHUNG, JENNY e SWIREN, 2013).

Tem-se, portanto, que a regulamentação e autorregulamentação não são instâncias que se opõem, sendo compatível a convivência harmônica quando bem estruturadas e se respeitam, podendo gerar resultados mais expressivos para os consumidores que continuam sendo vantajosos para a indústria.

6 CONCLUSÃO

As crianças no mercado de consumo possuem caráter de hipervulnerabilidade diante das limitações e fragilidades frente ao marketing elaborado pelas empresas do setor alimentício, sendo imprescindível que a família, o Estado, as organizações autorregulamentadoras e toda sociedade acompanhem e se comprometam com a promoção de um marketing que em sua liberdade de mercado sobreponha a proteção infantil aos seus interesses particulares.

Partindo-se de uma premissa maior, o trabalho abordou questões inerentes ao próprio Direito à Alimentação e as fases de desenvolvimento cognitivo. O estudo parte desse ponto afim de justificar a condição peculiar e proteção da criança, que por vezes incompreendida pela própria sociedade e utilizada em discursos de agentes que buscam benefícios próprios em discordância ao bem-estar da sociedade.

Tratar do direito a proteção da criança diante do marketing de alimentos voltados para o público infantil é uma recente e atual dimensão do Direito à alimentação, reconhecido como Direito Humano no cenário internacional e consagrado como direito fundamental pelo art. 6º da Constituição Brasileira, tendo esse debate sido iniciado em seu sentido mais restrito no século passado. Num primeiro momento esse direito se limitava a discutir e promover planos e medidas estratégicas para combater a escassez de alimentos. Apesar do problema da fome persistir, novas temáticas passam a ser abordadas a partir da sofisticação do mercado e das mudanças no estilo de vida acelerado promovido pela globalização e suas inovações tecnológicas. O DAA passa então a tratar da forma de produção de alimentos, da sua higiene, da sua quantidade e da forma como é oferecido.

As crianças passam a ser agentes fáceis de ser influenciadas pelas mensagens que estimulam o consumo desequilibrado, sendo essencial além da educação na família, a cooperação dos ambientes em que a criança convive como as escolas, a supervisão do Estado e a sua intervenção nos casos em que se observe que o marketing extrapola os limites de respeito e observância da fragilidade do público infantil.

Apesar do mercado não preparar-se para a conquista do pensamento de bebês recém-nascidos, mas direcionar-se aos seus pais e seus responsáveis, a partir dos dois anos, o processo de conquista passa sutilmente a ser observado. Se para adultos que já conseguiram alcançar o ápice do desenvolvimento cognitivo é difícil resistir a sofisticação e especialidade do mercado publicitário, essa resistibilidade é ainda mais custosa para as crianças.

No estágio pré-operatório, que acontece dos dois aos sete anos de idade, a criança não

consegue fazer distinção entre fantasia e realidade, aceitando o que vê e o que dizem como verdade, ainda quando alcançam o próximo estágio, do pensamento operatório-concreto, a criança ainda não demonstra ser mais bem mais vulnerável que um adolescente ou adulto, a sua capacidade raciocínio é lógica e não entende que há interesses por trás de anúncios que envolvem o o personagem da sua série, desenho ou filme favorito. Na faixa etária entre os sete aos onze anos a criança também sente necessidade de se encaixar em algum grupo e mostrar o seu valor diante dos seus pares, o que cria mais anseios de adquirir tal produto ou serviço quando este vem com a promessa de inserção ou destaque social, podendo esse tipo de anúncio causar danos a sua autoimagem por achar que por não ter tal coisa o seu valor é diminuído em relação aos demais.

Ao abordar o antagonismo da discussão sobre a possibilidade de existência da publicidade de alimentos para crianças, reconhecendo a legitimidade do discurso contrário a esse tipo de marketing, fundado na doutrina da proteção integral e da absoluta prioridade, apresenta-se inviável a total segregação da criança ao consumo e informações publicitárias pois o desenvolvimento como consumidor é próprio do processo de socialização da criança, futuro adulto, a toda sociedade.

Contudo, reconhecer a possibilidade de existência de publicidade infantil esta não pode ser motivo para permitir que pereça em seus limites, tampouco isto pode se dar em relação a todos os consumidores cuja vulnerabilidade é ope legis; a combinação da proteção às crianças, a vulnerabilidade do consumidor e a liberdade do mercado, precisa de maior sensibilidade e rigidez no controle e fiscalização publicitário, levando-se em conta sempre assegurar a liberdade e condições para o desenvolvimento sadio do público infantil.

No Brasil, adota-se o sistema misto em que as instâncias judiciais e extrajudiciais coexistem. Aquela se dá pela apreciação de supostas infrações publicitárias pelos Tribunais, pela atuação e intervenção do Ministério Público e dos Procons estaduais e municipais, além da produção de regras que possibilitem meios desses agentes atuarem e direcionarem a autorregulamentação. A instância autorregulamentatória é utilizada como forma de apoio ao combate de possíveis abusos e no Brasil é promovida pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Aos particulares também é possível firmar responsabilidades pública e espontaneamente, em grupos ou individualmente – *pledges*.

É preciso levar em conta que a autorregulamentação é um suporte para o Estado, não podendo este se eximir de suas funções e responsabilidades e permitir que o próprio mercado não se submeta as limitações e coercibilidade estatais. Modelos considerados bem sucedidos aplicados na França e no Reino Unido, a autorregulamentação e a atividade estatal coexistem harmonicamente, em cooperação mútua.

Pelo exposto, a abordagem e discussão sobre o questionamento da liberalidade dos anúncios comerciais de alimentos às crianças revela-se inadiável para alcançar o bem-estar, a saúde e a felicidade das crianças e das futuras gerações.

REFERÊNCIAS

- ACUFF, D. S.; REIHER, R.H. What kids buy and why: The psychology of marketing to kids. Nova York: Free Presse, 1997.
- ALANA. Referente a Representação – Promoção 'Bichinhos dos Sonhos', 2010. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2010/Bauducco-bichinhos-dos-sonhos_rep_procon_franca.pdf>. Acesso em 03 agosto 2018.
- CHIU, Kathryn; LEE, Minsun; GELBORT, Jason. Regulamentação da publicidade de alimentos e bebidas altamente calóricas direcionada a crianças: achados comparativos de sete países. In: HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet (org). **Publicidade de Alimentos para crianças: regulação no Brasil e no mundo**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 83-142.
- BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm>. Acesso em 25 julho 2018.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 2018. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm>. Acesso em 25 julho 2018.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Missão*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br>>. Acesso em: 14 agosto 2018.
- FREITAS, Paulo. **Saúde um Estilo de Vida. Baseado no Equilíbrio de Quatro Pilares**. São Paulo: IBRASA, 2002.
- LIPOVETSKY, Gilles. **A sociedade da decepção**. 1 ed. São Paulo: Manole, 2007.
- MCNAEL, James. **The child consumer: A new market**. *Journal of Retailing*, v. 45, n.2, 1969.
- MCNEAL, James. **Kids as customers: A handbook of marketing to children**. Nova York: Lexinton Books, 1992.
- KARAGEORGIADIS, Ekaterine. Autorregulamentação Publicitária das empresas do setor alimentício no Brasil. In: HENRIQUES, Isabella; Veet Vivarta (org.) **Autorregulamentação da Publicidade Infantil no Brasil e no mundo**. 1 ed. São Paulo. Verbatim, 2017; p. 45-66.
- HENRIQUES, Isabella; VIVARTA, Veet. **Autorregulamentação da Publicidade Infantil no Brasil e no mundo**. 1 ed. São Paulo. Verbatim, 2017
- MALUF Renato; MENEZES Francisco; Valente Flávio. Contribuição ao Tema da Segurança Alimentar no Brasil in **Revista Cadernos de Debate**. Núcleo de Estudos e Pesquisas em Alimentação da UNICAMP, pgs. 66-88. Vol. IV. 1996
- MIRAGEM, BRUNO. **Curso de Direito do Consumidor**. 6ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais.
- NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. **Publicidade Comercial: proteção e limites na Constituição de 1988**. São Paulo: Editora Juarez de Oliveira, 2001.
- OATES, C. et. al. Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. *Journal of Marketing Communications*, v. 9, n. 59-71, 2003.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS. **Comentário Geral nº 12**. Disponível em: <www.sesc.com.br/mesabrasil/doc/Comentário-Geral.pdf>. Acesso em 05 agosto 2018.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA. **Manual de Boas Práticas de Agricultura Familiar para Alimentação Escolar**. 2017. Disponível em: <<http://www.fn-de.gov.br/programas/pnae/pnae-area-para-gestores/pnae-manuais-cartilhas/item/11122-boas-praticas-de-agricultura-familiar-para-a-alimentacao-3o-escolar>>. Acesso em: 12 agosto 2018.

PESQUISA KIDS EXPERTS. CARTOON NETWORK. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca.aspx?v=6&pes=17>>. Acesso em 04 agosto 2018.

SALOMÃO FILHO, Calixto; CERZETTI, Sheila Regulamentação e autorregulamentação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. In: HENRIQUES, Isabella; Veet Vivarta (org.) **Autorregulamentação da Publicidade Infantil no Brasil e no mundo**. 1 ed. São Paulo. Verbatim, 2017; p. 21-45.

SHAFFER, David. **Psicologia do desenvolvimento**. 8ª ed. São Paulo: Prioneira Thomson, 2005.

VELOSO, Andres; HILDERBRAND Diogo; CAMPONAR; Marcos. **Marketing e o Mercado Infantil**. 2013. 1 ed, São Paulo. Cengage Learning, 2012.

WORLD HEALTH ORGANIZATION. **Global Health Risks: mortality and burden of disease attributable to selected major risks**. 2009. Disponível em: <http://www.who.int/healthinfo/global_burden_disease/GlobalHealthRisks_report_full.pdf>. Acesso em 05 agosto 2018.