



São Paulo, 4 de setembro de 2013

À

Prefeitura da Cidade do Rio De Janeiro – Secretaria Extraordinária de Proteção e Defesa do Consumidor – Procon Carioca

A/c: Sra. Secretária de Proteção e Defesa do Consumidor Solange Amaral

Rua Maia Lacerda, 167 – 3º andar

Estácio

Rio de Janeiro-RJ

20250-001

Ref.: Resposta - Ofício Sedecon nº 216/2013 – Instauração de processo administrativo em face da “Coca-Cola” visando apurar possível infração ao art. 38, parágrafos 1º, 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor na campanha publicitária “Energia Positiva”.

Prezada Sra. Solange Amaral,

o **Instituto Alana**, por meio do **Projeto Criança e Consumo**, em razão do recebimento do ofício em epígrafe relativo à Instauração de processo administrativo pelo Procon Carioca em face da empresa “Coca-Cola”, que visa a apurar possível infração ao art. 38, parágrafos 1º, 2º e 3º do Código de Defesa do Consumidor pela campanha publicitária “Energia Positiva”, vem, por meio desta, apresentar seu entendimento a respeito do caso, bem como informações sobre a proteção da infância nas relações de consumo, na expectativa de que as melhores soluções sejam encontradas.

I. Sobre o Instituto Alana.

O **Instituto Alana** é uma organização brasileira, sem fins lucrativos, que trabalha em várias frentes para encontrar caminhos transformadores que honrem as crianças, garantindo seu desenvolvimento pleno em um ambiente de bem-estar. Com projetos que vão desde a ação direta na educação infantil e o investimento na formação de educadores até a promoção de debates para a conscientização da sociedade, tem o futuro das crianças como prioridade absoluta. [<http://www.alana.org.br>].

Para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos da criança no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostas, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica¹ voltada ao público infantil, criou o **Projeto Criança e Consumo** da **Área de Defesa** [<http://defesa.alana.org.br>].

Por meio do **Projeto Criança e Consumo**, o **Instituto Alana** procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e sobre o impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força da mídia, da publicidade e da comunicação mercadológica dirigidas ao público infantil na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do **Projeto Criança e Consumo** são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância, a saber: o consumismo e a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a erotização precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

Nesse âmbito de trabalho, o **Projeto Criança e Consumo** defende o fim de toda e qualquer comunicação mercadológica que seja dirigida às crianças — assim consideradas as pessoas de até 12 anos de idade, nos termos da legislação vigente —, a fim de, com isso, protegê-las dos abusos reiteradamente praticados pelo mercado.

¹ O termo 'comunicação mercadológica' compreende toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte ou do meio utilizado. Além de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio e banners na internet, podem ser citados, como exemplos: embalagens, promoções, merchandising, disposição de produtos nos pontos de vendas, etc.

II. A campanha publicitária “Energia Positiva” da Coca-Cola objeto de investigação do I. Procon Carioca.

Segundo teor do ofício e memorando a ele anexo (DC/SUBDPC nº 04/2013) encaminhados ao **Instituto Alana** pelo Procon Carioca, o órgão recebeu, em julho de 2013, denúncia sobre a campanha publicitária intitulada “Energia Positiva” veiculada pela marca de bebidas Coca-Cola em diversos meios de comunicação.

Referida campanha, em razão de sua suposta enganiosidade, teria sido recentemente proibida no México e Reino Unido, mas autorizada no Brasil pelo Conar – Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária.

Além disso, a campanha vem sendo questionada pela sociedade civil brasileira por meio de abaixo-assinado online (“Propaganda enganosa é crime!”) que requer sua suspensão, promovida pela “Frente pela regulação da publicidade de alimentos” na plataforma Change.org.

O objeto da investigação do I. Procon Carioca seria a eventual enganiosidade do consumidor, tendo em vista que a campanha não esclareceria a quantidade exata de produto que corresponderia às 123 calorias anunciadas, tampouco se as atividades propostas pela empresa para “queimar” essas calorias deveriam ser praticadas isoladas ou conjuntamente. Por fim, não haveria informações claras aos consumidores sobre os possíveis malefícios do consumo habitual e excessivo de refrigerantes, bebidas de baixo valor nutricional e com altos teores de açúcar, apontado por especialistas como uma das principais causas do excesso de peso que atualmente atinge a população brasileira como um todo.

III. Posicionamento do Instituto Alana quanto à campanha investigada pelo I. Procon Carioca.

O **Instituto Alana**, por meio de seu **Projeto Criança e Consumo**, muito embora reconheça a relevância do tema trazido pelo I. Procon Carioca, que envolve o atendimento de direitos básicos do consumidor à informação adequada, proteção contra publicidade enganosa, e contra riscos à sua saúde, além da garantia de reparação de danos eventualmente sofridos, não vislumbra, a partir das informações apresentadas na documentação que lhe foi encaminhada, exemplo de comunicação mercadológica dirigida diretamente ao público infantil, que é o objeto de sua atuação institucional, conforme será adiante esclarecido, por ausência de elementos atrativos especificamente a esse público.

IV. Atuação institucional do Instituto Alana: publicidade diretamente dirigida ao público infantil.

Importante ressaltar, inicialmente, que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade de produtos ou serviços infantis. O que o **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana** visa é a proteção do sujeito ao qual é dirigida a mensagem publicitária - pois ainda não são providas de elementos para compreender, de forma adequada, todas as nuances dos anúncios a elas dirigidos, em razão de sua peculiar fase de desenvolvimento - e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo sua comercialização.

O **Projeto Criança e Consumo**, do **Instituto Alana**, busca o fim de toda e qualquer estratégia de comunicação mercadológica diretamente dirigida à criança, independentemente do produto ou serviço anunciado. Entende que pessoas com menos de 12 anos não deveriam ser alvo de qualquer tipo de mensagem publicitária por entender essa estratégia como abusiva, nos termos do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor, interpretado à luz da Constituição Federal e do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Nesse sentido, cumpre esclarecer que a garantia da proteção da infância tem abrigo no artigo 227² da Constituição Federal, que prevê os princípios da prioridade absoluta e da proteção integral em relação à criança, assim como o dever de todos de colocá-las a salvo de qualquer forma de exploração, violência, crueldade e opressão.

Referido entendimento está também fundado no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/90, cujos artigos³ 4º, 5º, 6º, 17, 18 e 53

² Constituição Federal, Art. 227. 'É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.'

³ Estatuto da Criança e do Adolescente, Art. 4º 'É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.'

Parágrafo único. 'A garantia de prioridade compreende: a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias; b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública; c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas; d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.'

Art. 5º 'Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.'

Art. 17. 'O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.'

dentre outros, estabelecem os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade, inclusive com relação aos seus valores.

O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, estabelece o princípio da identificação da mensagem publicitária, consolidado pelo artigo 36⁴, que estipula que a publicidade seja facilmente identificada e entendida como tal pelo público ao qual se dirige.

As crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas.

Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas; a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal, do ECA e do CDC, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil viola o princípio da identificação da mensagem publicitária. Não bastasse isso, o CDC ainda estatui no seu artigo 37 § 2º⁵ que é abusiva e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Inobstante a legislação pátria, como ainda inexistente uma interpretação homogênea, ou mesmo pacificada, sobre o tema, muitas vezes as práticas publicitárias dirigidas às crianças não são entendidas como abusivas ou, o que é mais comum, sequer são percebidas como um problema. Tanto que mensagens comerciais para crianças são amplamente veiculadas, em diversos suportes de mídia, principalmente televisão e internet.

Apesar de não ignorar que as crianças estão expostas, diariamente, a uma grande quantidade de informações, inclusive publicitárias, a preocupação do **Instituto Alana** se dá com aquelas estratégias de comunicação mercadológica que se valem de elementos atrativos do público infantil, que, cada qual à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo.

Art. 18. 'É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.'

⁴ Código de Defesa do Consumidor, Art. 36. 'A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.'

⁵ Código de Defesa do Consumidor, Art. 37. 'É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º - É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.'

Como exemplos de estratégias que atraem a atenção diretamente da criança estão: linguagem, trilhas sonoras, pessoas, apresentadores, celebridades, representação de criança, promoções, prêmios ou brindes colecionáveis, desenhos animados, animações, bonecos ou similares, competições ou jogos, licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças, práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos “brindes”, à venda de um produto); ou ainda propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência.

A exposição das crianças a um conteúdo abusivo - aquele que se aproveita da hipervulnerabilidade das crianças - por meio de comunicação mercadológica a elas dirigida contribui para a intensificação de fatores que podem prejudicar severamente o desenvolvimento infantil, como o desenvolvimento de transtornos alimentares e obesidade infantil, erotização precoce, transtornos de comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, dentre outros.

Importante ressaltar que, sendo sua preocupação o público infantil, quando destinatário da comunicação mercadológica, e não o produto em si, o **Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana** entende que a criança tampouco deveria ser destinatária de anúncios de alimentos, práticas ou hábitos considerados saudáveis. Isso porque permissões nesse sentido autorizariam que empresas desenvolvessem campanhas aparentemente educativas ou saudáveis, segundo seus critérios, mas que, na verdade, teriam por finalidade precípua a divulgação de sua marca, e, conseqüentemente, fidelizariam o consumidor infantil da mesma forma que outras estratégias de comunicação mercadológica dirigidas a esse público.

Muito embora no Brasil, no entendimento do **Instituto Alana**, haja leis que já proibiriam a publicidade dirigida ao público infantil – Constituição Federal, interpretada sistemática e conjuntamente com o Estatuto da Criança e do Adolescente e Código de Defesa do Consumidor - inúmeros abusos são praticados, sobretudo no que diz respeito à comunicação mercadológica de alimentos não saudáveis, um dos fatores apontados como relevantes para o crescimento do número de crianças com sobrepeso ou obesas.

Em vista dos dados acima apresentados – que trazem uma visão ainda parcial do problema – nota-se como a questão da publicidade que atinge o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente, inclusive acerca da regulamentação mais específica das estratégias de comunicação mercadológica direcionadas a esse público.

V. Conclusão.

Conforme esclarecido, o **Projeto Criança e Consumo** posiciona-se contrário a toda estratégia de comunicação mercadológica, independentemente do produto ou serviço, que anuncie diretamente para crianças, fomentando nelas o desejo irrefreável. Este tipo de mensagem não pode ser tolerada, sob pena de se contribuir para a formação de uma sociedade excessivamente materialista.

Nesse sentido, ainda que não entenda que a campanha publicitária “Energia positiva” veiculada pela empresa de bebidas Coca-Cola seja exemplo de publicidade diretamente dirigida à criança, em respeito a opiniões contrárias, e, no intuito de sempre contribuir com subsídios acerca da matéria em debate, apresenta o **Instituto Alana** documento anexo contendo informações a respeito do tema da publicidade de alimentos dirigida a crianças e, ainda, obesidade infantil, que, eventualmente, possam ser relevantes para a instrução do processo administrativo de responsabilidade do I. Procon Carioca.

Atenciosamente,

Instituto Alana
Projeto Criança e Consumo



Isabella Vieira Machado Henriques
Diretora de Defesa e Futuro



Ekaterine Karageorgiadis
Advogada

Anexo

I. Os efeitos da publicidade dirigida ao público infantil.

Atualmente, a experiência da vivência em uma sociedade de consumo complexa é partilhada por praticamente todos os países do mundo. O desenvolvimento deste tipo de sociedade tem se intensificado desde a década de 50, em razão da conjunção de diversos fatores, dentre eles o aprimoramento das mídias de massa e a globalização. A forma de comunicação atual, sobretudo após o advento da internet, tem mudado radicalmente a forma pela qual as pessoas se relacionam e se comportam.

Nesse sentido, nota-se o desenvolvimento e aperfeiçoamento contínuo das estratégias de *marketing* para seduzir os consumidores e induzir a aquisição de produtos e serviços. Neste cenário, a contribuição das empresas e do mercado publicitário à transformação do **consumo** -- aquisição racional, consciente de bens necessários à vida -- em **consumismo** -- ato de adquirir produtos e serviços de maneira compulsiva, sem necessidade ou consciência -- baseia-se exatamente na prática, bem sucedida, de persuadir e estimular, via publicidade, a população a adquirir, de forma desenfreada e contínua, uma infinidade de produtos e serviços.

Por essa razão é que muitas empresas direcionam, cada vez mais e com maior intensidade, diversas formas de comunicação mercadológica a crianças, buscando estabelecer hábitos de consumo desde a infância, e fidelizar os pequenos consumidores a certa marca por toda a vida.

Sobre o tema a pesquisadora SUSAN LINN, em seu livro *Crianças do Consumo – A Infância Roubada*, esclarece⁶: “O fato de as crianças influenciarem mais de US\$ 600 bilhões em gastos anuais não passou despercebido às empresas americanas, que buscam estabelecer um vínculo de lealdade às marcas de seus produtos e serviços que vá do ‘berço ao túmulo’.(...)”.

Como o fenômeno indicado não se restringe aos Estados Unidos, não é por acaso que atualmente, no Brasil, a influência das crianças nas decisões de compras da família chega a 80% em relação a tudo o que é adquirido – segundo pesquisa da Interscience realizada em outubro de 2003⁷.

⁶ LINN, Susan – ‘Crianças do Consumo: a infância roubada; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006 – página 21.

⁷ Pesquisa InterScience 2003 (total da amostra: 4013).

Além disso, crianças influenciam 92% das compras de alimentos, tendo como fatores determinantes, em ordem de colocação: publicidade na TV, personagem famoso e embalagem.⁸

Sem nenhum compromisso ético, ou respeito à dignidade infantil, a publicidade dirigida à criança compromete o seu saudável desenvolvimento, desconsiderando a sua peculiar condição de pessoa em processo de formação bio-psicológica.

Sabe-se que as crianças não possuem todas as ferramentas psicológicas necessárias para compreender o caráter persuasivo da publicidade. Segundo pesquisa independente do sociólogo ERLING BJURSTRÖM⁹, realizada a pedido do Estado sueco, muitas das crianças sequer conseguem distinguir a publicidade do conteúdo da programação televisiva ou da mídia na qual esteja sendo veiculada. Quando passam a fazê-lo, não conseguem compreender adequadamente a complexidade das relações de consumo, sendo, portanto, mais facilmente influenciadas pelos apelos mercadológicos a elas dirigidos.

Exatamente por terem ciência da hipervulnerabilidade da criança enquanto pessoa ainda em formação e em peculiar fase de desenvolvimento, e de seu poder de influência nas compras da família, é que o mercado publicitário passou a olhar para esse público como alvo da mensagem publicitária como um verdadeiro nicho de mercado. O investimento neste público-alvo parece potencializar os interesses comerciais das empresas, viabilizando a maximização das vendas de um produto ou de um serviço, já que com apenas uma ação de marketing atinge-se ao menos três mercados: o da criança que adquire produtos com dinheiro proveniente de mesada, o do adulto que a criança será no futuro e o dos pais ou responsáveis por crianças, que são por elas influenciados.

Isso em vista, os anunciantes passaram a investir cada vez mais nas técnicas publicitárias com a finalidade de potencializar o efeito persuasivo sobre um público alvo sabidamente hipervulnerável -- pesquisas mostram que bastam 30 segundos para uma marca influenciar uma criança¹⁰, tempo que é justamente a duração média de um comercial televisivo.

Sabe-se que para efeitos de persuasão o mercado publicitário utiliza as mais apuradas técnicas de convencimento capazes de influenciar não só as crianças hipervulneráveis, mas também os adultos, que possuem senso crítico plenamente desenvolvido.

⁸ Associação Dietética Norte Americana - Borzekowski / Robinson.

⁹BJURSTRÖM, Erling – 'Children and television advertising – A critical study of international research concerning the effects of TV-commercials on children'. Swedish Consumer Agency, 1994.

¹⁰ Fonte: Associação Dietética Norte-Americana – Borzekowski / Robinson.

As técnicas utilizadas nas estratégias de comunicação mercadológica, além de bem elaboradas, manifestam-se nas mais diversas formas. O licenciamento de personagens infantis famosos, que fazem parte do imaginário das crianças; as práticas de venda casada (que vinculam indissociavelmente a aquisição de certos bens, supostos brindes, à venda de um produto); ou ainda propagação da ideia de que o consumo de determinado produto é indispensável para a aceitação social da criança em seu meio de convivência, cada um à sua maneira, torna os produtos ou serviços mais atrativos às crianças, criando nelas o desejo de consumir sem necessidade, pelo puro desejo do consumo.

A exposição das crianças a um conteúdo abusivo - aquele que se aproveita da hipervulnerabilidade das crianças - por meio de comunicação mercadológica a elas dirigida contribui para a intensificação de fatores que podem prejudicar severamente o desenvolvimento infantil, como o desenvolvimento de transtorno alimentares e obesidade infantil, erotização precoce, transtornos de comportamento, estresse familiar, violência, alcoolismo, dentre outros.

Em vista dos dados acima apresentados -- que trazem uma visão ainda parcial do problema -- nota-se como a questão da publicidade que atinge o público infantil ganha especial importância e precisa ser debatida a sério e profundamente, inclusive acerca da regulamentação das estratégias de comunicação mercadológica direcionadas ao público infantil. Importante ressaltar que publicidade dirigida às crianças difere de publicidade de produtos infantis. O que está em discussão, no caso, é a proteção do sujeito ao qual é dirigida a mensagem publicitária, e não a restrição aos anúncios de certa categoria de produtos ou mesmo à sua comercialização.

Compreendendo a complexidade destas problemáticas e seu impacto negativo na sociedade como um todo é que o **Projeto Criança e Consumo** posiciona-se contrário a toda publicidade que anuncia produtos e serviços para crianças, fomentando nelas o desejo irrefreável. Este tipo de mensagem não pode ser tolerada, sob pena de se contribuir para a formação de uma sociedade excessivamente materialista. Uma das principais formas de atuação do **Projeto Criança e Consumo** corresponde à busca pela regulamentação de toda a comunicação mercadológica dirigida à criança.

II. O consumo excessivo de alimentos ultraprocessados e a verdadeira epidemia de obesidade e sobrepeso infantil.

Segundo a ‘Consumers International’¹¹, 1 a cada 10 crianças pelo mundo inteiro está acima do peso ou obesa — o que contabilizaria 155 milhões de crianças. Outro dado assustador coletado pela referida organização é o de que há, atualmente, 22 milhões de crianças com menos de 5 anos de idade com sobrepeso¹².

As causas seriam o aumento do consumo de produtos ultra-processados, ricos em açúcares simples e gordura, assim como a presença de televisão e computador nas residências¹³.

Pesquisas brasileiras apontam que o tempo médio que crianças brasileiras assistem a TV é superior à 5h diárias, ou seja, um excessivo período de atividade sedentária e exposição a, dentre outras, publicidades de alimentos ricos em sal, açúcar e gorduras, e de bebidas não alcoólicas de baixo teor nutricional, estimulando o consumo exagerado desses produtos.

Transição Nutricional da população brasileira

O Brasil vem passando por um profundo processo de transição nutricional, em que o problema da desnutrição energético-proteica (embora ainda não totalmente erradicado) cede lugar à obesidade decorrente de má-nutrição. Os resultados da Seção de Antropometria e Estado Nutricional da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009, consolidados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatísticas - IBGE e apresentados oficialmente em 2010, revelam um salto no número de crianças de 5 a 9 anos com *excesso de peso* ao longo de 34 anos: em 2008-09, 34,8% dos meninos estavam com o peso acima da faixa considerada saudável pela OMS. Em 1989, este índice era de 15%, contra 10,9% em 1974-75. Observou-se padrão semelhante nas meninas, que de 8,6% na década de 70 foram para 11,9% no final dos anos 80 e chegaram aos 32% em 2008-09¹⁴.

¹¹ www.consumersinternational.org/. Acesso em 16.11.2011.

¹² <http://junkfoodgeneration.blogspot.com/search/label/obesity>. Acesso em 16.11.2011.

¹³ Informação coletada em artigo da ABESO – Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, Autoria: Cecília L. de Oliveira e Mauro Fisberg.

¹⁴ Disponível em http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/noticia_visualiza.php?id_noticia=1699&id_pagina=1. Acesso em 20.2.2013.

A POF 2008-2009 revela que o excesso de peso e a obesidade são encontrados com grande frequência, a partir de 5 anos de idade, em todos os grupos de renda e em todas as regiões brasileiras. Em 2008, o excesso de peso afetava 33,5% das crianças de 5 a 9 anos, sendo que 16,6% do total de meninos e 11,8% do total de meninas também eram obesos. O excesso de peso foi maior na área urbana do que na rural: 37,5% e 23,9% para meninos e 33,9% e 24,6% para meninas, respectivamente.

A pesquisa mostra, ainda, que, desde 1989, houve um forte crescimento dos meninos de 5 a 9 anos com excesso de peso nas famílias dos 20% da população com menor renda, passando de 8,9% para 26,5%. Na faixa da população com maior rendimento, o aumento foi de 25,8% para 46,2% no mesmo período. A obesidade, que atingia 6% dos meninos das famílias de maior renda em 1974-75 e 10% em 1989, foi registrada em 23,6% deles em 2008-09.

Por outro lado, a POF 2008-2009 apontou que o déficit de peso entre as crianças de 5 a 9 anos foi baixo em todas as regiões, oscilando ao redor da média nacional de 4%, resultados que estão de acordo com a progressiva queda da desnutrição infantil observada pela POF¹⁵.

Esses dados corroboram com a percepção de que a questão da desnutrição se complexificou no país. Ou seja, não se trata mais apenas de combater a fome, mas de também enfrentar a má-nutrição.

Alteração dos hábitos alimentares da população e sua associação com o crescimento da epidemia de obesidade e o aumento de incidência de doenças crônicas não transmissíveis

A transição nutricional apontada vem ocorrendo em razão de uma rápida mudança de comportamentos alimentares na população como um todo. Vale reforçar que o crescimento dos índices de obesidade traz consigo muitas outras doenças crônicas associadas, como diabetes, problemas circulatórios e alguns tipos de câncer, o que é alarmante, ainda mais quando as vítimas são crianças.

Diante de uma população cada vez mais afetada por essas enfermidades, aumentam vertiginosamente os gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, pois mais e mais cidadãos se tornam

¹⁵ “Excesso de peso foi diagnosticado em cerca de um terço dos meninos e meninas, excedendo, assim, em mais de oito vezes a frequência de déficit de peso. Quadros de obesidade corresponderam a cerca de um terço do total de casos de excesso de peso no sexo feminino e a quase metade no sexo masculino.” Pesquisa de Orçamentos Familiares – POF/ 2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão; Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Rio de Janeiro, 2010, p. 49.

incapacitados para o trabalho em consequência de seus problemas de saúde. Os gastos para o Sistema Único de Saúde com internações e tratamentos relacionados à obesidade atingem a cifra de 488 milhões de reais¹⁶, e poderiam ser evitados caso a população tivesse acesso adequado a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável, ao invés de ser bombardeada pela publicidade de produtos ultraprocessados e com altos níveis de sal, açúcar, gorduras, e baixo valor nutricional.

Para tentar combater o crescimento da epidemia de obesidade, especialmente entre as crianças, órgãos internacionais como a Organização das Nações Unidas (ONU) e a Organização Mundial da Saúde (OMS), há muito discutem o tema, tendo apresentado recomendações que vêm sendo seguidas, por diversos países, por meio da criação de mecanismos regulatórios.

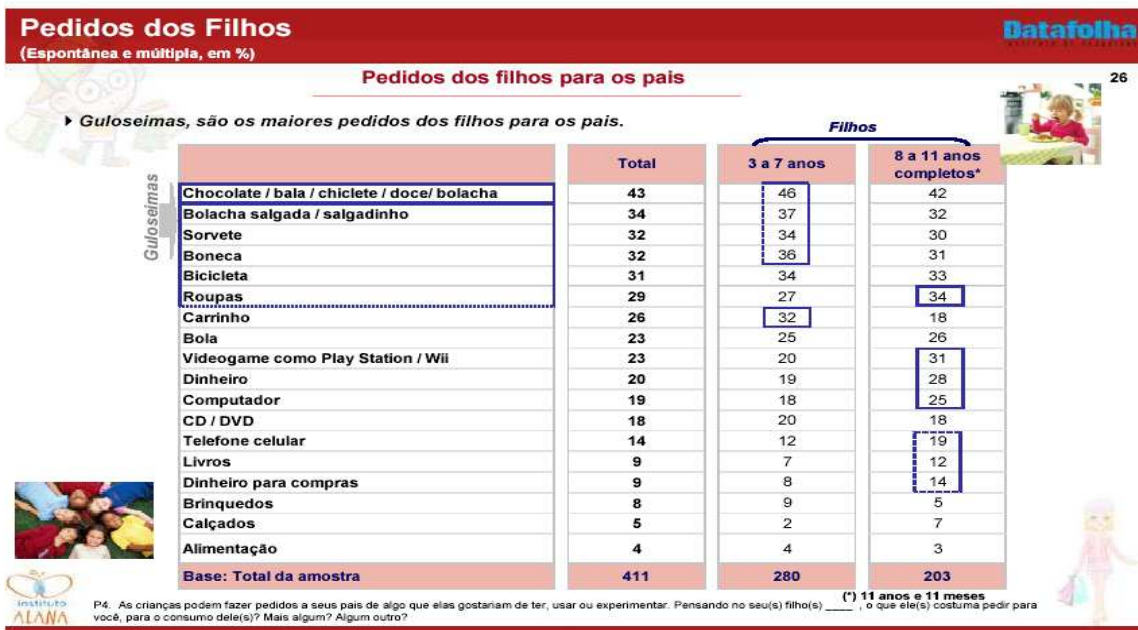
A influência da comunicação mercadológica de alimentos de baixo valor nutricional no aumento das taxas de obesidade infantil

A questão da obesidade infantil e sua ligação com a mídia e estratégias de comunicação mercadológica tem sido objeto de diversos estudos. Sabe-se que a publicidade e o desenvolvimento de promoções com a distribuição de “brindes” aos pequenos é fator que interfere significativamente no consumo alimentar e na formação de hábitos alimentares.

De acordo com pesquisa realizada pelo DataFolha em janeiro de 2010¹⁷, guloseimas sem valor nutricional são os produtos mais desejados, sendo que biscoitos, refrigerantes e salgadinhos são os alimentos mais consumidos. Além disso, 85% dos pais afirmam que as peças publicitárias influenciam na escolha dos filhos.

¹⁶ <http://noticias.terra.com.br/brasil/doencas-relacionadas-a-obesidade-custam-r-488-milhoes-por-ano-ao-sus,96cc1cc74338d310VgnVCM3000009acceb0aRCRD.html>. Acesso em 19.3.2013.

¹⁷ http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Datafolha_consumismo_infantil_final.pdf. Acesso em 30.1.2013..



Pesquisa também encomendada pelo **Instituto Alana** ao Datafolha, em maio de 2011, com pais, apresentou os seguintes dados a respeito da influência da publicidade de alimentos sobre as crianças.¹⁸

Em %



A grande maioria dos **pais e mães de crianças até 11 anos** declara concordância com relação à influência dos comerciais de fast food e de alimentos não saudáveis para os filhos → 3 em cada 4 concordam que esses comerciais:

- ☞ prejudicam o hábito alimentar de seus filhos,
- ☞ levam os filhos a pedir muito para comprar os produtos anunciados
- ☞ e prejudica os esforços dos pais para educar os filhos a se alimentar de forma saudável.

Pesquisas realizadas por canais de televisão especializados em programação infantil apresentam conclusões similares. O setor empresarial afirmou que as crianças de 6 a 11 anos mais gastam seu dinheiro com: Guloseimas (73%), Salgadinhos (47%), Sorvetes (44%), Bebidas (29%),

¹⁸ Pesquisa DataFolha – Maio 2011

Brinquedos e jogos (23%), Outras coisas (16%), Roupas e acessórios(14%), Videogames(13%), Música (9%), Leitura (7%)¹⁹.

O Cartoon Network, dentre várias outras constatações, concluiu que “*O mais fácil de pedir... e conseguir*” (pelas crianças) é justamente o produto alimentício. De fato, com 56% de respostas, comidas, lanches e doces são os produtos mais fáceis de serem ‘conseguidos’ pelas crianças quando pedem aos adultos²⁰.

Por sua vez, o Nickelodeon (Nickelodeon Business Solution Research. Ano: 2007) colocou os alimentos infantis, balas e doces, alimentos em geral e *fast foods* como alguns dos produtos a respeito dos quais a criança exerce alta influência na hora das compras, elegendo inclusive suas marcas. A mesma pesquisa Nickelodeon chega à conclusão, no Segredo nº 10, que *Criança é uma Esponja*, reconhecendo que os pequenos absorvem tudo o que veem e ouvem por meio da publicidade, motivo suficiente para que fosse ética e se abstinhasse de divulgar produtos alimentícios não saudáveis às crianças²¹.

Daí porque todo o mercado alimentício, sabedor da influência das crianças na hora das compras das famílias, gera diariamente uma avalanche de diversas promoções e comunicações mercadológicas dirigidas às crianças para vender seus produtos, seja visando atingi-las ou a seus familiares adultos.

Não fosse suficiente o direcionamento de estratégia de comunicação mercadológica às crianças, cumpre observar que os produtos que estão sendo anunciados para o público infantil possuem enorme carência nutricional e altos índices de açúcares e gorduras, substâncias que se consumidas em excesso podem resultar no desenvolvimento de sérios transtornos do comportamento alimentar, como obesidade e outras doenças crônicas associadas, como diabetes e hipertensão, tal como antes esclarecido.

Estudo feito pela Universidade de Brasília, a partir da análise da programação de 4 canais de televisão aberta e a cabo, durante 20 horas semanais por canal, em 52 semanas, totalizando 4.160h, revela quais os principais produtos alimentícios anunciados²²

Saudáveis	Não saudáveis	Total
-----------	---------------	-------

¹⁹ Fonte: Estudo Kiddos, 2004, 2005 e 2006, Brasil apresentado na Pesquisa do Cartoon Network “Kids Experts” (2007).

²⁰ <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=17>. Acesso em 30.1.2013.

²¹ <http://biblioteca.alana.org.br/CriancaConsumo/Biblioteca2.aspx?v=6&pes=34>. Acesso em 30.1.2013.

²² Fonte: Monitoramento da mídia visando à prática da alimentação saudável Projeto PropagaNUT/UnB - Monteiro, Recine e Coutinho, 2008

	n	%	n	%	n	%
Fast food	-	0	1.315	21,3	1.315	21,3
Doces e sorvetes	-	0	1.190	19,2	1.190	19,2
Salgadinhos de pacote	-	0	1.016	16,4	1.016	16,4
Biscoitos doces e bolos	-	0	748	12,1	748	12,1
Refrigerantes ou sucos artificiais	-	0	603	9,8	603	9,8
Outros	207	3,3	1.095	17,7	1.302	21,0
Total	207	3,3	5.976	96,7	6.183	100

Semelhante pesquisa, a partir de análise de 8 sites de revistas e canais televisivos e 39 sites de empresas que produzem alimentos direcionados ao público infantil revelou que:

- (i) Os alimentos mais anunciados forma bebidas gaseificadas ou sucos artificiais (22%).
- (ii) As estratégias utilizadas foram vídeos (82%) que apresentavam mascotes, celebridades e personagens.
- (iii) Os valores veiculados se referiam sempre à experimentação e à novidade. Além disso, houve a valorização do tema ambiental (reciclagem/reutilização da embalagem) por meio de troca por prêmios, pontos nos jogos.²³

Estudo feito com embalagens de alimentos identificou – entre crianças que provaram 6 pares de alimentos iguais, apenas em embalagens diferentes: (i) a escolha e manifestação de preferência foi influenciada pela presença da marca e, principalmente, personagens infantis nas embalagens; (ii) forte presença do marketing “nutricional” por meio de “dicas de saúde”, “informações sobre nutrientes”²⁴.

Nesse sentido, artigo publicado na revista científica *Nature*, destaca que produção, venda e consumo de açúcar deveriam ser regulados tal como acontece com álcool e tabaco, em razão dos efeitos danosos que produzem no organismo. Obesidade e distúrbios metabólicos, que envolvem diabete, hipertensão, doenças no fígado e no coração, são as consequências do aumento de consumo de açúcar, que triplicou nos últimos 50 anos²⁵. Certamente, o

²³ Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB

²⁴ Fonte: Projeto PropagaNUT/UnB

²⁵ Notícia disponível em <http://agencia.fapesp.br/15121>. Acessada em 30.1.2013.

consumo excessivo de açúcar começa na infância, em grande parte estimulado pela alta carga de publicidade que atinge as crianças.

Diante do excesso de anúncios de alimentos para crianças “a questão a ser estudada não é mais se a publicidade leva a obesidade e ao sobrepeso infantis, mas sim em que medida”. Nesse sentido, a proibição total da publicidade reduziria o número de crianças obesas em percentuais que poderiam variar de 14,2% a 33,3%.²⁶

Documentos internacionais que tratam do tema.

Com o intuito de oferecer subsídios a esse I. órgão, serão apresentados a seguir alguns exemplos de iniciativas internacionais, e também brasileiras, referentes à regulamentação da publicidade dirigida às crianças, uma das medidas apontadas como necessárias para reduzir as taxas de prevalência de obesidade e sobrepeso infantis.

2010: Organização Mundial de Saúde (OMS)

Por meio da Resolução intitulada ‘Marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças’ (WHA63.14), publicada no dia 21 de maio de 2010, em razão da 63ª Assembleia Mundial de Saúde, a Organização Mundial da Saúde estipulou a implementação de uma estratégia global de prevenção e controle de doenças crônicas não transmissíveis.

Dentre as medidas está a recomendação aos governos para que desenvolvam políticas públicas para reduzir o impacto do marketing de alimentos e bebidas com baixo teor nutricional nas crianças.²⁷ A Resolução exorta os Estados-Membros a:

- “(1) tomar as medidas necessárias para implementar as recomendações sobre a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas a crianças, tendo em vista a legislação e as políticas existentes, conforme o caso;
- (2) identificar a abordagem mais adequada dadas as circunstâncias nacionais e desenvolver novas e / ou reforçar as políticas existentes que visam a reduzir o impacto sobre as crianças do marketing de alimentos ricos em gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares ou sal;
- (3) estabelecer um sistema de acompanhamento e avaliação a implementação das recomendações sobre o comercialização de alimentos e bebidas não-alcoólicas para crianças;

²⁶ Veerman et al. – European Journal of Public Health, v. 19, n. 4, 2009

²⁷ http://whqlibdoc.who.int/publications/2010/9789241500210_eng.pdf. Acesso em 11.3.2013.

- (4) tomar medidas ativas para estabelecer colaboração intergovernamental, a fim de reduzir o impacto da comercialização transfronteiriça;
- (5) cooperar com a sociedade civil e com o público e agentes privados na implementação do conjunto de recomendações sobre a comercialização de alimentos e bebidas não alcoólicas a crianças, a fim de reduzir o impacto desse tipo de marketing, para evitar potenciais conflitos de interesse;”

Em resposta à Resolução WHA63.14 a OMS publicou, em 2012, o documento ‘A framework for implementing the set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children’, com o objetivo de orientar os governos que querem implementar as recomendações em seus territórios por meio de políticas públicas²⁸.

2011: Consumers International: Manual de monitoramento da promoção de alimentos direcionados às crianças

A Consumers International publicou em 2011 importante manual para monitorar a publicidade de alimentos para crianças, como forma de orientar a formulação de políticas públicas a esse respeito, ou de verificar se as políticas atualmente existentes estão sendo cumpridas²⁹.

O guia, desenvolvido especificamente para as autoridades de saúde, grupos de consumidores e outras organizações da sociedade civil, tanto de países desenvolvidos, quanto em desenvolvimento, é uma ferramenta crucial para expor a abrangência e a intensidade do marketing de alimentos ricos em sal, gorduras e açúcar, conhecidos como “junk food”. Vale lembrar que a promoção de alimentos não saudáveis é vista por muitos como um fator que contribui para o aumento global dos índices de sobrepeso e obesidade infantis.

O manual auxilia governos e organizações da sociedade civil que desejem coletar evidências sobre a comercialização de alimentos pouco saudáveis para as crianças, além de relatar o investimento de bilhões de dólares para a promoção de produtos ricos em gordura, açúcar ou sal às crianças, pela indústria de alimentos e bebidas.

2012: Organização Panamericana de Saúde (OPAS)

Em abril de 2012, durante o World Nutrition Rio, evento organizado pela World Public Health Nutrition Association (WPHNA) em parceria com a

²⁸ http://www.who.int/dietphysicalactivity/framework_marketing_food_to_children/en/. Acesso em 11.3.2013.

²⁹ <http://www.consumersinternational.org/foodmanual>. Acesso em 11.3.2013.

Associação Brasileira de Saúde Coletiva (ABRASCO) e a Universidade Estadual do Rio de Janeiro (UERJ), foi lançado o documento ‘Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana de Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas’, com foco no desenvolvimento de políticas públicas que visam a reduzir a exposição infantil à promoção e publicidade de alimentos com elevado teor de açúcar, gordura ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças.³⁰

As 13 diretrizes apontadas no documento são:

- “1. Desenvolver uma política acerca da promoção e da publicidade de alimentos para crianças junto com o Ministério da Saúde ou com um departamento, agência ou instituto associado, assumindo a responsabilidade pelo processo.
2. Adotar como objetivo a política de reduzir a exposição infantil à promoção e à publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal, com a meta de diminuir os riscos à saúde das crianças.
3. Iniciar o processo de implementação da política desenvolvendo e mantendo consenso dentro do governo sobre a necessidade da referida política.
4. Envolver outras partes interessadas para ampliar o conhecimento e conscientização do impacto adverso do marketing de alimentos sobre as crianças.
5. Reunir um SWG – Stakeholder Working Group (grupo de trabalho de partes interessadas) liderado pelo governo como a entidade responsável pelo desenvolvimento de políticas.
6. Solicitar que o SWG defina o escopo das políticas em termos do significado de cada elemento da “promoção e da publicidade de alimentos para crianças”, definido pelo Grupo da Consulta de Especialistas nas Recomendações 7–10.
7. A definição de “promoção” deve abarcar todas as técnicas de marketing por meio de todos os canais de comunicação, inclusive mensagens divulgadas em escolas e outros locais frequentados pelas crianças.
8. A promoção e a publicidade “para” crianças devem ser definidas como aquelas direcionadas exclusivamente para crianças, com apelo especial para elas e, na mídia mensurada, aquelas dirigidas a adultos, mas assistidas por crianças.
9. A palavra “Crianças” deve ser definida como pessoas com menos de 16 anos de idade.
10. A palavra “Alimentos” deve ser definida de modo a incluir tanto alimentos que devem ser comercializados (alimentos que as crianças devem consumir mais em uma dieta saudável), como alimentos que devem ser banidos, segundo os critérios de nutrientes máximos aceitáveis, detalhados na presente recomendação.
11. Concretizar as ações acima mencionadas em um prazo de, no máximo, 18 meses.

³⁰ http://new.paho.org/hq/index.php?option=com_content&view=article&id=6570&Itemid=39404. Acesso em 11.3.2013.

12. Implementar a política por meio de disposições legais.
13. Designar um órgão para monitorar, utilizando um conjunto uniforme de indicadores, os efeitos e a eficácia das políticas sobre a exposição de crianças à promoção e à publicidade.”

2012: Chile - Lei nº 20.606 de 6.7.2012³¹

Em 6 de julho de 2012, foi aprovada pelo presidente chileno, Sebastián Piñera, a lei nº 20.606, que trata da composição nutricional de alimentos e proíbe a publicidade de alimentos não saudáveis dirigidas a crianças.

Entre seus artigos, a regulação estabelece que o Ministério da Saúde do Chile determinará produtos que, por seu peso, volume ou porção de consumo, têm em sua composição nutricional índices elevados de calorias, gorduras, açúcares, sal ou outros ingredientes nocivos à saúde. Estes alimentos terão um alerta em seus rótulos que chamarão atenção ao seu conteúdo, com mensagens como “alto em calorias” ou “alto em sal”.

Segundo a lei não pode haver comercialização de alimentos com altos teores de sal, calorias, açúcar e gorduras em escolas, nem sua publicidade no ambiente escolar para menores de 14 anos. Foi também proibida qualquer forma de comunicação mercadológica de alimentos não saudáveis a menores de 14 anos, o que inclui a venda de lanches com oferta de brinquedos. A publicidade de alimentos efetuada por meios de comunicação de massa deverá apresentar mensagens que estimulem a população a adotar hábitos saudáveis, cujos teores serão definidos pelo Ministério da Saúde.

2013: Peru - Lei para promoção da alimentação saudável para crianças e adolescentes

Em 16.5.2013 o presidente peruano Ollanta Humala sancionou a lei para promoção da alimentação saudável para crianças e adolescentes, que tem o objetivo de desestimular o consumo excessivo de alimentos e bebidas com altos teores de sódio, gorduras trans e saturadas e açúcares. A norma também prevê que as cantinas de escolas públicas e privadas não vendam produtos processados como refrigerantes e salgadinhos.

³¹ <http://www.leychile.cl/Navegar?idNorma=1041570&idVersion=2012-07-06>. Acesso em 11.3.2013.

2012: Parecer do CESE (Comitê Econômico e Social Europeu) sobre publicidade infantil³²

Em 18 de setembro de 2012, o CESE aprovou o parecer de iniciativa da apDC (associação portuguesa de Direito do Consumo) e de relatoria de Jorge Pegado Liz, intitulado ‘Um quadro para a publicidade destinada aos jovens e crianças’.

Alguns pontos do parecer abordam a questão específica da publicidade de alimentos, como, por exemplo:

“1. Conclusões e recomendações

1.4 A publicidade dirigida a crianças comporta riscos agravados consoante os grupos etários, com consequências danosas para a sua saúde física, psíquica e moral, destacando-se, como particularmente graves, o incitamento ao consumo excessivo conducente ao endividamento e o consumo de produtos alimentares ou outros que se revelam nocivos ou perigosos para a saúde física e mental.

4. Publicidade dirigida especialmente a crianças

4.9 No que respeita a publicidade que incita ao consumo de produtos alimentares não saudáveis ou outros que se revelam nocivos ou perigosos para a saúde física e mental, destaca-se a influência dos filhos nas decisões de compra de alimentos, nomeadamente na preferência por refeições pré-preparadas ou pelo «*fast food*». O apelo aos maus hábitos alimentares é uma constante na publicidade infantil. A obesidade infantil é já um enorme problema. Segundo a *Consumers International* uma em cada 10 crianças no mundo está acima do peso ou obesa; estão atualmente referenciadas 22 milhões de crianças com menos de 5 anos com excesso de peso e a causa principal é a ingestão de produtos ultraprocessados, ricos em açúcar e gordura.

³² <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:C:2012:351:0006:0011:PT:PDF>. Acesso em 11.3.2013.

4.10 Os valores da exposição de crianças a anúncios publicitários relacionados com alimentos são substanciais designadamente em programas infantis e têm aumentado com a crescente adesão das crianças a canais de televisão à Internet ou às redes sociais. Por outro lado, a natureza dos anúncios modificou-se, adquirindo maior sofisticação no *marketing* dos produtos, que aumenta a sua eficácia persuasória³³.

4.11 A publicidade pode também ter consequências a nível de desordens alimentares, como a anorexia ou a bulimia. As crianças e os adolescentes são expostos a modelos de corpo e de imagem pessoal dos jovens que incorporam os anúncios. A incidência em jovens, normalmente do sexo feminino, de um padrão corporal magro acentua um ideal de beleza que incita a comportamentos alimentares que podem colocar vidas em risco.”

O documento foi apresentado à Comissão Europeia para elaboração de uma eventual proposta de diretiva ou qualquer instrumento restritivo DE âmbito supranacional para obstar que crianças e jovens continuem sendo expostos aos efeitos nocivos e indesejáveis da comunicação mercadológica a eles dirigidos.

2012: Fórum ‘Legislação, regulações e políticas públicas para deter a obesidade e promover a alimentação saudável entre crianças na América Latina’

Nos dias 25 e 26 de novembro de 2012 representantes de diversos países da América Latina reuniram-se na Cidade do México em um evento que buscou responder a seguinte pergunta: “Como podemos combater a obesidade infantil?”. A ideia do evento, organizado pelo Instituto de Saúde Pública do México e pelo Instituto de Nutrição e Tecnologia de Alimentos do Chile, era discutir, concordar e recomendar medidas regulatórias contra a obesidade, além de influenciar reguladores em toda a América Latina.

O documento final produzido no Fórum busca a atuação das autoridades públicas e do Estado para garantir o direito a uma alimentação de qualidade, com acesso às informações necessárias para o seu consumo, como forma de combater essa crise na saúde pública. Promover leis que protejam as crianças

³³ “Na Austrália, Kelly et al. (2007) assinalam que as crianças entre os 5 e os 12 anos veem, em média, por semana 96 anúncios publicitários relacionados com alimentos, dos quais 63 diziam respeito a alimentos com altos teores de gordura ou açúcares (Kelly, B. P., Smith, B. J., King, L., Flood, V. M. & Bauman, A. (2007) «*Television food advertising to children: the extent and nature of exposure*», Public Health Nutrition, vol. 10, no. 11, pp. 1234-1240. Copyright Cambridge University Press.). Nos Estados Unidos, um estudo de Powell et al. (2007) assinala que 27,2% dos conteúdos televisivos não programáticos diziam respeito a alimentos, o que significa uma média de 23 anúncios por dia (Powell LM, Szczypka G, Chaloupka FJ (2007) *Exposure to Food Advertising on Television Among US Children*, Arch Pediatr Adolesc Med. 161:553-560).”

de publicidades de bebidas açucaradas e alimentos industrializados também é uma prioridade, indo ao encontro das recomendações da Organização Mundial da Saúde (OMS) e da Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS).³⁴

2013: Canadá – ‘No Time to Wait: The Healthy Kids Strategy’

O governo de Ontário, no Canadá, em seu plano de governo “Ação para a Saúde”, estabeleceu a como meta a redução da obesidade infantil em 20% em 5 anos. Sua intenção é diminuir os riscos de as crianças virem a se tornar adultos com sobrepeso ou obesos, afetados por doenças crônicas como diabetes, alguns tipos de câncer e cardíacas, que acarretam para o sistema público de saúde gastos que totalizam \$ 4,5 bilhões de dólares canadenses.

A proposta canadense prevê a parceria entre os setores industrial, de saúde e as organizações de sociedade civil. Para viabilizar o alcance de sua meta o governo de Ontário criou um painel de especialistas (Healthy Kids Panel), que em março de 2013 apresentou o seu relatório ao Ministro da Saúde³⁵.

Dentre as recomendações está a proibição de publicidade de alimentos com alto teor calórico e baixo nível nutricional para crianças com menos de 12 anos de idade, na televisão, em revistas, outdoor, online, lojas e redes de ‘fast food’, não só em Ontario, como em outras partes do país.

Há mais de 30 anos estão proibidos em Quebec anúncios de brinquedos e *fast food* dirigidos a crianças menores de 13 anos em mídia impressa e eletrônica. Trata-se da primeira lei nesse sentido, no mundo, seguida, posteriormente, por outros países.

No ano passado, um relatório de análise do impacto da lei em Quebec descobriu que resultou em menos crianças que comem *fast food* e pesam menos do que seus colegas norte-americanos.

³⁴ http://www.wphna.org/2012_dec_hp1_mexico_meeting.htm

e

<http://es.consumersinternational.org/media/1104924/declaraci%C3%B3n%20del%20foro%20sobre%20obesidad%20en%20am%C3%A9rica%20latina.pdf>. Acesso em 11.3.2013.

³⁵

http://www.health.gov.on.ca/en/common/ministry/publications/reports/healthy_kids/healthy_kids.pdf. Acesso em 11.3.2013.

O cenário brasileiro.

- **Políticas de Estado relativas ao controle de publicidade de alimentos não saudáveis.**

2008: Conselho Nacional de Saúde: Resolução nº 408/2008

Em 2008, o Conselho Nacional de saúde elaborou a Resolução nº 408/2008³⁶ que aponta diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis.

Considerando que o Comitê de Nutrição das Nações Unidas (SCN) em 2006 apontou que as práticas de marketing agressivo, principalmente aquelas apresentadas na programação televisiva destinada às crianças, contrapõem-se ao direito a uma alimentação adequada e propícia à saúde e ao bem-estar, e que a Força Tarefa Internacional de Obesidade–IOTF recomendou a elaboração de Código Internacional de regulamentação da publicidade, o CNS reconheceu a necessidade de (i) “regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada”; e (ii) “regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros”.

2010: Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA - Resolução nº 24/2010 – publicidade de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares e bebidas de baixo valor nutricional

Em 2005 o governo brasileiro iniciou a elaboração de uma proposta de regulamentação de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional, o que envolveu representantes de diversos setores interessados no tema (profissionais da área de saúde e de comunicação, juristas, setor regulado, agentes do governo). O trabalho desenvolvido culminou, em junho de 2010, na

³⁶ http://www.crn3.org.br/atualidades/noticia_det.php?cod=213. Acesso em 11.3.2013.

publicação da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 24/2010³⁷, que determinou a inserção de mensagens de alerta sobre os riscos de determinados alimentos. Apesar de tímida quanto à proteção da saúde das crianças, o documento representa um passo importante na matéria.

O documento estabelece em seu artigo 12, que “em toda e qualquer forma de propaganda, publicidade ou promoção comercial de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, direcionada a crianças, é obrigatório o alerta a que se refere o artigo 6º dessa resolução, devendo ser observada principalmente a contextualização do alerta na peça publicitária.”

O setor regulado insurgiu-se contra a normativa, propondo diversas ações judiciais perante a Justiça Federal, contestando a validade da Resolução nº 24/2010 em razão da suposta ausência de competência para que a ANVISA regulasse a temática da publicidade, o que enfraqueceu a iniciativa governamental.

2011: Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT) (2011-2022)

Ainda com vistas à proteção da saúde da população, em 2011 foi lançado o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas não Transmissíveis (DCNT)³⁸, plano plurianual válido até 2022. O documento foi apresentado pela Exma. Presidente da República Dilma Roussef na Reunião de Alto Nível da Assembleia-Geral da Organização das Nações Unidas, especialmente convocada para tratar das DCNT, em setembro de 2011, em Nova York.

O Plano aborda quatro doenças principais (doenças do aparelho circulatório, câncer, respiratórias crônicas e diabetes) e seus fatores de risco (tabagismo, consumo nocivo de álcool, inatividade física, alimentação inadequada e obesidade). Segundo dados constantes do plano apresentado, as DCNT são um problema de saúde de grande magnitude, e correspondem a 72% de causa de mortes, tendo havido um acréscimo das taxas de mortalidade por diabetes e câncer na última década. Dentre os fatores de risco apontados, estão o consumo de alimentos com alto teor de gordura e de refrigerantes em 5 ou mais dias por semana.

³⁷ http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf. Acesso em 11.3.2013.

³⁸ http://portal.saude.gov.br/portal/arquivos/pdf/cartilha_plano.pdf. Acesso em 27.2.12.

Para diminuir o impacto das DCNT na saúde da população, o plano plurianual prevê a redução da prevalência de obesidade em crianças e adolescentes, o que envolve a elaboração de um Plano Intersetorial de Obesidade, acordos com a indústria para redução de sal e açúcar nos alimentos, e restrições ao marketing de alimentos e bebidas com excesso de sódio, gorduras e açúcar, especialmente para crianças, por meio do fortalecimento da regulamentação da publicidade e do apoio à aprovação de leis no Congresso Nacional que visem à regulamentação da publicidade e alimentos na infância.

2011: 4ª. Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional³⁹

Com o lema “Alimentação Adequada e Saudável: Direito de Todos”, a 4ª. Conferência Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, realizada em novembro de 2011, na cidade de Salvador/BA, contou com a participação de 2 mil pessoas, entre representantes do governo e da sociedade civil, observadores e convidados nacionais e internacionais. A escolha da delegação foi feita durante as etapas preparatórias, que envolveram conferências municipais, regionais ou territoriais, distrital e estaduais.

A ‘Carta Política’, documento publicado ao final da Conferência, reconheceu, em seu item 9, que “a livre atuação das grandes corporações, apoiada na irrestrita publicidade de alimentos que tem como um dos alvos principais as crianças, tem gerado efeitos evidentes na perda de soberania alimentar dos povos e em fenômenos como o avanço do sobrepeso e da obesidade e de outras doenças crônicas não-transmissíveis.”⁴⁰

Além disso, seu documento final, reconheceu a necessidade de regulamentação da publicidade de alimentos, nos seguintes pontos:

“Eixo 1, Macrodesafio 6, Item j - Fortalecer o papel regulador do Estado na proteção e promoção do direito humano à alimentação adequada e da soberania alimentar, nas esferas da produção, abastecimento, distribuição, comercialização e consumo de alimentos, por meio de: (...)

j. Regulamentação e regulação da oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, referentes aos alimentos que fazem mal à saúde, especialmente àquelas destinadas ao público infantil e idoso”

“Eixo 2, Diretriz 5, Proposta 113, Item h - Efetivação e implementação da Resolução de Diretoria Colegiada nº 24/2010 (RDC 24) que regula a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo

³⁹ <http://www4.planalto.gov.br/consea/conferencia/>. Acesso em 11.3.2013.

⁴⁰ <http://www4.planalto.gov.br/consea/conferencia/documentos/carta-politica-da-4a-conferencia-nacional-de-seguranca-alimentar-e-nutricional>. Acesso em 11.3.2013.

seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, devendo ser asseguradas à Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA) as condições necessárias para efetuar, de forma constante e efetiva, as ações de fiscalização e aplicação de sanções nos casos de descumprimento.”

“Eixo 2, Diretriz 5, Proposta 113, Item i - Elaboração e publicação, com ampla consulta popular, de normativa específica que regule a publicidade de alimentos e práticas de marketing destinadas ao público infantil, proibindo a utilização de figuras, desenhos, personagens, prêmios e brindes associados ao incentivo ao consumo desses alimentos e bebidas pelas crianças ou o desmame precoce.”

2012: Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional (2012/2015)⁴¹

Outro dos documentos lançados recentemente pelo governo brasileiro, elaborado pela Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional (CAISAN), o Plano Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional, tem como 2 de seus objetivos (i) “controlar e prevenir os agravos e doenças consequentes da insegurança alimentar e nutricional”, tendo estabelecido como meta até 2015 a redução das prevalências de excesso de peso e de obesidade em crianças e adolescentes”; e (ii) “promover o controle e a regulação de alimentos”, por meio do fortalecimento da regulação da publicidade de alimentos ricos em açúcar, gorduras e sódio; e de dar conhecimento à população sobre as atividades realizadas pela ANVISA relativas à Resolução nº 24/2010 e demais ações de fiscalização de alimentos sujeitos à vigilância sanitária”.

2012: Política Nacional de Alimentação e Nutrição⁴²

A Política Nacional de Alimentação e Nutrição do Ministério da Saúde, por sua vez, em sua Diretriz nº 7, que trata do Controle e Regulação dos Alimentos, considera que “a ação de monitoramento da publicidade e propaganda de alimentos deve buscar aperfeiçoar o direito à informação, de forma clara e precisa, com intuito de proteger o consumidor das práticas potencialmente abusivas”. Essa estratégia deve limitar a promoção comercial de alimentos não-saudáveis para as crianças e aperfeiçoar a normatização da publicidade de alimentos, por meio do monitoramento e fiscalização das normas que regulamentam a promoção comercial de alimentos.

⁴¹ http://www.mds.gov.br/segurancaalimentar/arquivos/LIVRO_PLANO_NACIONAL_CAISAN_FINAL.pdf/vieuw. Acesso em 11.3.2013.

⁴² <http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/pnan2011.pdf>. Acesso em 11.3.2013.

Normas legais e iniciativas de autorregulamentação

Legislação brasileira em vigor e a insuficiência da autorregulamentação

No Brasil, a garantia dos direitos do consumidor encontra previsão no artigo 5º, inciso XXXII⁴³, da Constituição Federal de 1988, no rol dos direitos fundamentais. A proteção da infância, por sua vez, tem abrigo no artigo 227⁴⁴ da Carta Magna, que prevê os princípios da prioridade absoluta e da proteção integral em relação à criança, assim como o dever de todos de colocá-las a salvo de qualquer forma de exploração, violência, crueldade e opressão.

Referido entendimento está também fundado no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/90, cujos artigos⁴⁵ 4º, 5º, 6º, 17, 18 e 53 dentre outros, estabelecem os direitos dessas pessoas em desenvolvimento e o respeito à sua integridade, inclusive com relação aos seus valores.

Em atenção à diretriz constitucional, as relações de consumo são reguladas pela Lei nº 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor (CDC). Esta norma estabelece o princípio da identificação da mensagem publicitária,

⁴³ Art. 5º - Constituição Federal: 'Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.'

⁴⁴ Constituição Federal, Art. 227. 'É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.'

⁴⁵ Estatuto da Criança e do Adolescente, Art. 4º 'É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.'

Parágrafo único. 'A garantia de prioridade compreende: a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias; b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública; c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas; d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.'

Art. 5º 'Nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.'

Art. 17. 'O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, idéias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.'

Art. 18. 'É dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor.'

consolidado pelo artigo 36⁴⁶, que estipula que a publicidade seja facilmente identificada e entendida como tal pelo público ao qual se dirige.

As crianças, por se encontrarem em processo de desenvolvimento e formação, não conseguem entender as mensagens publicitárias como tal, ou seja, não compreendem seu caráter persuasivo, tampouco toda a complexidade das relações de consumo envolvidas.

Assim, ao se considerar a hipervulnerabilidade da criança frente às relações consumeiristas; a sua proteção integral com prioridade absoluta, e a interpretação coordenada da Constituição Federal, do ECA e do CDC, tem-se que a publicidade dirigida ao público infantil viola o princípio da identificação da mensagem publicitária. Não bastasse isso, o CDC ainda estatui no seu artigo 37 § 2º⁴⁷ que é abusiva e, portanto, ilegal, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança.

Inobstante a legislação pátria, como ainda inexistente uma interpretação homogênea, ou mesmo pacificada, sobre o tema, muitas vezes as práticas publicitárias dirigidas às crianças não são entendidas como abusivas ou, o que é mais comum, sequer são percebidas como um problema. Tanto que mensagens comerciais para crianças são amplamente veiculadas, em diversos suportes de mídia, principalmente televisão e internet.

A absoluta falta de aplicação da lei acontece porque no Brasil não há um entendimento pacífico em relação à interpretação sistemática do ordenamento jurídico com prioridade à proteção à infância nas relações de consumo. Não há, portanto, uma estratégia unificada ou um único entendimento consolidado acerca das práticas abusivas do mercado publicitário. Além disso, contrariamente ao que ocorre em outros países democráticos, não há uma alta autoridade para regular a comunicação, a pouca fiscalização existente é feita de maneira difusa por vários órgãos do Estado como Ministério Público, DPDC/MJ – Departamento de Proteção ao Direito do Consumidor do Ministério da Justiça – e PROCONs (Órgãos de Proteção e Defesa do Consumidor).

Além dos órgãos públicos, há ainda o trabalho desenvolvido pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), organização não governamental fundada e mantida por agências de publicidade, empresas

⁴⁶ Código de Defesa do Consumidor, Art. 36. 'A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.'

⁴⁷ Código de Defesa do Consumidor, Art. 37. 'É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º - É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.'

anunciantes e veículos de comunicação, cuja função é fiscalizar a ética da publicidade veiculada no Brasil, norteando-se pelas disposições contidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A composição do Conselho não congrega todos os atores do mercado, fazendo parte dela apenas fornecedores e anunciantes, sem participação dos consumidores. Dessa forma, as decisões tomadas pelo Conselho a partir de denúncias que a ele são encaminhadas representam a visão de mercado. Conseqüentemente, evidente a insuficiência do sistema de proteção dos consumidores propagado pelo Conselho no que tange ao estabelecimento de limites das ações de *marketing* no país, uma vez que é constituído de um único órgão desprovido de imparcialidade, cujas decisões não produzem efeitos concretos – pois não estabelecem penalidades, mas apenas recomendações, focadas mais no direito concorrencial do que no direito do consumidor.

Iniciativas do Poder Legislativo

Estão em tramitação no Congresso Nacional Brasileiro cerca de 30 projetos de lei que tratam ou da regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil, ou da questão da publicidade de alimentos – em geral, ou especificamente para as crianças.

O primeiro deles, e mais antigo, é o Projeto de Lei nº 5.921/2001, que propõe uma alteração no artigo 37 Código de Defesa do Consumidor visando abarcar legalmente, de forma expressa, o problema da exposição das crianças ao excessivo e abusivo marketing a elas direcionado. O respectivo projeto vem sendo amplamente debatido na casa legislativa, inclusive com a realização de audiências públicas⁴⁸

O texto substitutivo apresentado ao projeto de lei pela Deputada Maria do Carmo Lara, da Comissão de Defesa do Consumidor, abaixo transcrito, busca proibir toda e qualquer publicidade dirigida às crianças (menores de 12 anos) e estabelecer regras para os anúncios dirigidos aos adolescentes (de 12 a 18 anos). Não se trata da redação final da norma, que ainda poderá sofrer alterações ao longo de sua tramitação nas casas legislativas, mas, no entender do **Instituto Alana** o substitutivo respeita as diferenças de desenvolvimento de crianças e adolescentes, protegendo-os dos abusos cometidos pelo mercado.

⁴⁸ <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Site da Câmara dos Deputados Federais (acessado em 18.11.2011)

“SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001

Dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto de Criança e do Adolescente, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, é princípio fundamental desta lei.

Art. 3º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade de produtos ou serviços dirigidos à criança e ao adolescente:

I - respeitar à dignidade da pessoa humana, à intimidade, o interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e o núcleo familiar;

II – prestar atenção e cuidado especial às características psicológicas da criança e do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência, a deficiência de julgamento e o sentimento de lealdade dos menores; IV - não permitir que a influência do anúncio leve a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente condenável;

V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

VI - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no menor, caso este não consuma o produto ou o serviço oferecido;

VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes de nossa sociedade.

VIII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

IX – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

X – não induzir a qualquer forma de degradação do meioambiente;

XI – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente o público-alvo a que se destina;

Art. 4º Fica proibida qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre 7 (sete) e 21(vinte e uma) horas.

Art. 5º Na publicidade dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado:

- I – a veiculação, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido à criança ou ao adolescente;
 - II – a utilização de personagens e apresentadores de programas infantis, inclusive desenhos animados, bonecos e similares;
 - III – o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;
 - IV – direcionar a publicidade diretamente para a criança ou para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, celular, entre outros;
 - V – exibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir a criança ou o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;
 - VI – sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará a criança ou o adolescente superior a seus semelhantes;
 - VII – oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;
 - VIII – o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;
- Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança e do adolescente no meio social.

Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo de outras aplicáveis pela legislação em vigor:

- I – proibição de veiculação da publicidade;
- II – multa.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, devendo ser arbitrada em valor não inferior a um mil e não superior a três milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§ 3º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e o a mídia utilizada para veiculação da publicidade.

Art. 7º Aplica-se à publicidade dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 8º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.”

Há também o Projeto de Lei do Senado PLS nº 150/2009⁴⁹ que trata especificamente da regulamentação da publicidade de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional. Seu texto inicial tem o teor a seguir apresentado, e, muito embora não se refira somente à publicidade dirigida ao público infantil, contém dispositivos que tratam da matéria:

“Art. 1º O art. 2º do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar acrescido dos seguintes incisos, renumerando-se os demais:

“Art. 2º

.....
VIII – Alimento com quantidade elevada de açúcar: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 15 g de açúcar por 100 g ou 7,5 g por 100 ml na forma como está exposto à venda;

IX – Alimento com quantidade elevada de gordura saturada: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 5 g de gordura saturada por 100 g ou 2,5 g por 100 ml na forma como está à venda;

X – Alimento com quantidade elevada de gordura trans: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 0,6 g para 100 g ou ml na forma como está exposto à venda;

XI – Alimento com quantidade elevada de sódio: aquele que possui em sua composição uma quantidade igual ou superior a 400 mg de sódio por 100 g ou ml na forma como está exposto à venda;

XII – Bebidas com baixo teor nutricional: os refrigerantes, refrescos artificiais, bebidas ou concentrados para o preparo de bebidas à base de xarope de guaraná ou groselha, chá mate e preto;

.....(NR)”

Art. 2º O Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar acrescido do seguinte Capítulo III-A:

“CAPÍTULO III-A Da Propaganda

Art. 23-A. A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos ou bebidas deverão:

I – explicitar o caráter comercial da mensagem, qualquer que seja a forma ou o meio utilizado;

II – informar, de forma destacada e apropriada ao veículo de comunicação utilizado, o valor energético do alimento e da bebida apresentados.

Art. 23-B. Na propaganda a que se refere o art. 23-A é vedado:

⁴⁹(http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=90577&p_sort=DESC&p_so_rt2=A&p_a=0&cmd=sort Site do Senado Federal (acessado em 18.11.2011)

- I – induzir o consumidor a erro quanto a origem, natureza, composição e propriedades do produto;
- II – induzir o consumo exagerado;
- III – desestimular, de qualquer forma, o aleitamento materno exclusivo até os seis meses de idade e complementar até os dois anos de idade ou mais.

Art. 23-C. A propaganda, a publicidade e outras práticas semelhantes cujo objeto seja a divulgação ou promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional deverão observar as seguintes determinações:

- I – somente poderão ser veiculadas em rádio ou televisão entre vinte e uma e seis horas;
- II – serão acompanhadas de mensagens de advertência sobre os riscos associados ao consumo excessivo desses alimentos;
- III – não poderão sugerir, por meio do uso de expressões ou de qualquer outra forma, que o alimento é saudável ou benéfico para a saúde;
- IV – não poderão ser direcionadas às crianças e aos adolescentes, seja mediante a utilização de imagens ou personagens associados a esses públicos-alvo, seja por meio de sua vinculação a brindes, brinquedos, filmes, jogos eletrônicos ou por outros meios a eles dirigidos;
- V – não poderão ser veiculadas em instituições de ensino e em entidades públicas ou privadas destinadas a fornecer cuidados às crianças;
- VI – não poderão ser veiculadas em materiais educativos ou lúdicos.

Parágrafo único. A autoridade sanitária federal determinará o teor das mensagens de advertência referidas no inciso II do caput.”

Art. 3º O art. 23 do Decreto-Lei nº 986, de 21 de outubro de 1969, passa a vigorar com a seguinte redação:

“Art. 23 As disposições deste Capítulo aplicam-se aos textos e às matérias de propaganda de alimentos e bebidas, qualquer que seja o veículo utilizado para sua divulgação, observadas as disposições do Capítulo III-A. (NR)”

Art. 4º Esta Lei entra em vigor após cento e oitenta dias de sua publicação.”

Também a respeito do tema de alimentos, menciona-se o Projeto de Lei nº 1.637/2007, da Câmara dos Deputados⁵⁰, que dispõe sobre oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas, cujo objeto seja a divulgação e a promoção de alimentos com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional; o Projeto de Lei nº 4.815/2009, da Câmara dos Deputados, com o objetivo de vedar a comercialização de brinquedos para acompanhar

⁵⁰ <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=360369>. Acesso em 11.3.2012.

lanches⁵¹; e o Projeto de Lei PLS nº 144/2012, do Senado Federal⁵², que veda a promoção e a comercialização de refeição rápida acompanhada de brinde, brinquedo, objeto de apelo infantil, ou bonificação.

Alguns municípios brasileiros também legislaram a respeito do tema. Em julho de 2012, Florianópolis, capital do estado de Santa Catarina, sancionou a Lei nº 8.985/2012 que veda a comercialização de lanche acompanhado de brinde ou brinquedo⁵³.

O município do Rio de Janeiro, sancionou em setembro de 2012 a lei nº 5.528/2012, que proíbe a comercialização de lanches acompanhados de brindes e brinquedos⁵⁴.

Autorregulamentação por parte de empresas do setor alimentício

Como já vem sendo feito em outros países, empresas do setor alimentício decidiram adotar, no Brasil, Compromissos Públicos de Autorregulamentação Publicitária, por meio dos quais passariam, ao menos em tese, a pautar suas atividades de marketing por condutas mais éticas, particularmente no que se refere às crianças.

Nesse sentido, em 25.8.2009, 24 empresas assinaram perante a ABA — Associação Brasileira de Anunciantes — e a ABIA — Associação Brasileira de

⁵¹ <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=426002>. Acesso em 11.3.2012.

⁵² http://www.senado.gov.br/atividade/materia/detalhes.asp?p_cod_mate=105469. Acesso em 11.3.2012.

⁵³ <http://www.leismunicipais.com.br/cgi-local/showinglaw.pl>. Acesso em 11.3.2012.

“Art. 1º Fica vedada a comercialização de lanche acompanhado de brinde ou brinquedo de qualquer tipo.

Art. 2º Para efeitos desta Lei, lanche é todo alimento vendido como refeição rápida, comumente comercializado por grandes redes de alimentação.

Art. 3º Em caso de desobediência ao disposto no art. 1º desta Lei, o estabelecimento fica sujeito às penalidades previstas no art. 56 da Lei Federal n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor.

Florianópolis, aos 25 de junho de 2012.”

⁵⁴ <http://www.leismunicipais.com.br/cgi-local/showinglaw.pl>. Acesso em 11.3.2012.

“Art. 1º Fica proibida a venda de lanches que venham acompanhados de brindes e brinquedos em lanchonetes e outros estabelecimentos congêneres, localizados na Cidade do Rio de Janeiro.

Art. 2º Os estabelecimentos que não cumprirem esta Lei, estarão sujeitos à multa equivalente a R\$ 2.000,00 (dois mil reais).

Parágrafo Único - Em caso de haver reincidência por parte de algum estabelecimento, a multa será cobrada em dobro.

Art. 3º O Poder Executivo definirá, através de Decreto, o órgão competente para proceder à fiscalização e imposições de que tratam esta Lei, observada as peculiaridades de cada caso e a legislação vigente.

Art. 4º Esta Lei entra em vigor na data da sua publicação.

Câmara Municipal do Rio de Janeiro, em 25 de setembro de 2012.”

Indústrias do Setor Alimentício — Compromisso Público por meio do qual se comprometeram a:

“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 crianças 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.

Para atender aos compromissos acima, as Empresas Participantes divulgarão e publicarão, pelos meios que julgarem adequados, até 31 de dezembro de 2009, suas próprias políticas individuais sobre publicidade para crianças, inclusive com os critérios nutricionais adotados. Tais políticas serão, obrigatoriamente, no mínimo alinhadas aos compromissos ora assumidos.”

Assinaram o compromisso: Ferrero do Brasil (Ferrero), Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV), BR Foods S/A (Batavo), Venbo Comércio de Alimentos Ltda. (Bob’s), Burger King Corporation (Burger King), Cadbury Comércio de Alimentos (Cadbury), Recofarma Indústria Amazonas Ltda. (Coca-cola Brasil), Danone Ltda. (Danone), BR Foods S/A (Elegê), Chocolates Garoto S/A (Garoto), General Mills Brasil Ltda. (General Mills Brasil), Bimbo do Brasil Ltda. (Grupo Bimbo), Primo Schincariol Indústria de Cerveja e Refrigerantes S/A (Grupo Schincariol), Kellogg’s Brasil Ltda. (Kellogg’s), Kraft Foods Brasil S/A (Kraft Foods), Masterfoods Brasil Alimentos (Mars Brasil), Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald’s), Nestlé Brasil Ltda. (Nestlé Brasil), Parmalat S/A Indústria de Alimentos (Parmalat Brasil), Pepsico Alimentos Brasil Ltda. (Pepsico – Alimentos), Pepsi-Cola Indústria da Amazônia Ltda. (Pepsico – Bebidas), Brasil Foods S/A (Perdigão), Sadia S/A(Sadia), Unilever Brasil Ltda. (Unilever Brasil).

Para que o Compromisso pudesse de fato ser cumprido, seria necessário que as empresas detalhassem a forma pela qual se disporem a implementá-lo, notadamente por meio dos “Compromissos Individuais” ou “Pledges”. Os

compromissos individuais são de fundamental importância, porque deveriam determinar claramente os critérios nutricionais adotados por cada empresa para a definição de “produtos saudáveis”, que poderiam ser anunciados para crianças em determinadas idades. Sem estas especificações, a autorregulamentação proposta perde eficácia e seu monitoramento torna-se impossível. De qualquer forma, as regras estabelecidas por cada empresa diferem, o que não garante ao consumidor segurança a respeito dos critérios nutricionais do produto que consome. Além disso, as exceções inseridas no documento permitem que as corporações continuem anunciando para crianças menores de 12 anos, o que não deveria ocorrer.

Especificamente com relação à Coca-Cola, a empresa anunciou em 8.5.2013 que não mais faria publicidade dirigida ao público menor de 12 anos, nos seguintes termos:

“Alguns dos pontos principais da política incluem:

Televisão/Rádio/Revistas/Internet/PDV: Não anunciaremos nossos produtos em canais que tenham audiência maior que 35% de crianças menores de 12 anos ou direcionados para crianças.

Promoção: Brindes com marcas desenhados exclusivamente para engajar crianças não são permitidos. Nós iremos continuar a oferecer brindes com marcas desde que estes sejam apelativos a diversas idades, como ursos polares, lápis, livros e bolas.

Imagens: Não mostraremos crianças menores de 12 anos consumindo nossos produtos sem a presença de um adulto. E em todas as fotos de crianças e adolescentes, os modelos terão – e aparentarão ter – mais de 12 anos.

Todos os personagens usados serão os que são relevantes para todos, independentemente da idade, sexo ou cultura.

Escolas são zonas não comerciais. A disponibilidade dos nossos produtos será totalmente não comercial, e qualquer comunicação será focada em mensagens educacionais como vida ativa e nutrição.

Independentemente da existência de compromissos empresariais, é fundamental a regulação do tema, com regras específicas, válidas igualmente para todas, que se somem às atualmente existentes, e, conseqüentemente, efetiva fiscalização por parte da sociedade civil, e apuração dos fatos e aplicação de sanções por parte do poder público.

Atuação da sociedade civil organizada

Considerando esse cenário de abusos e a premente necessidade de se buscar soluções para a questão do consumismo na infância, a sociedade civil vem se organizando com o objetivo de discutir e fomentar o debate sobre a regulamentação da publicidade dirigida a crianças.

Uma das formas de atuação tem sido a mobilização para apoiar ações legislativas que tratem da mudança de foco no direcionamento da estratégia de comunicação mercadológica, ou seja, na mudança do público-alvo da criança, para o adulto, plenamente desenvolvido e com senso crítico já formado.

Em decorrência dessa intensa mobilização social, com a finalidade de reafirmar a importância da proteção da infância frente aos apelos mercadológicos, foi criado o manifesto 'PUBLICIDADE INFANTIL NÃO' (<http://www.publicidadeinfantilnao.org.br>), pelo fim da publicidade e da comunicação mercadológica dirigida ao público infantil. O manifesto conta com mais de 16 mil assinaturas e adesão de mais de 150 instituições.

Além disso, no final do ano de 2010, criou-se a "Frente pela Regulamentação da Publicidade de Alimentos" (<http://regulacaoalimentos.blogspot.com>), cujo objetivo é discutir e prevenir os impactos da comunicação mercadológica de alimentos com altos teores de sal, gordura e açúcar sobre as crianças.

Em julho de 2012, foi lançado pelo **Instituto Alana** o parecer 'A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil', do professor Titular de Direito Constitucional da Universidade de São Paulo Virgílio Afonso da Silva⁵⁵. O autor conclui que não há um direito absoluto à publicidade dos alimentos, pois o direito dos anunciantes poderia ser restringido, desde que a restrição respeitasse a proporcionalidade⁵⁶. Além disso, uma restrição "total" à

⁵⁵ http://biblioteca.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf. Acesso em 11.3.2013.

⁵⁶ "Como se viu no tópico 3.3, o parâmetro de análise de constitucionalidade é mais complexo e pressupõe a aplicação da regra da proporcionalidade, que envolve uma análise da adequação da medida restritiva adotada, de sua necessidade e, por fim, de um sopesamento entre os direitos envolvidos, o que, por sua vez, implica um exame comparativo entre os graus de restrição e realização desses mesmos direitos. A proporcionalidade é, portanto, dividida em três etapas: adequação, necessidade e proporcionalidade em sentido estrito, nos seguintes termos: uma medida estatal que restringe um direito fundamental é adequada se for apta a fomentar os objetivos perseguidos; ela é necessária se a realização do objetivo perseguido não puder ser promovida, com a mesma eficiência, por meio de outro ato que limite em menor medida o direito fundamental atingido;35 ela é, por fim, proporcional em sentido estrito se o grau de realização do direito a ser fomentado justificar o grau de restrição ao direito

publicidade de um determinado produto (ex: alimentos) ou a um determinado público (ex: crianças) não seria uma restrição total à liberdade publicitária, mas uma restrição apenas parcial (e pequena) seja dessa liberdade, seja da liberdade geral de expressão.

Em novembro de 2012, estreou o documentário ‘Muito Além do Peso’, (www.muitoalemdopeso.com.br) produzido pelo **Instituto Alana** em parceria com Maria Farinha Filmes, que trata da epidemia da obesidade infantil no Brasil e no mundo. Sua sinopse atesta: “Pela primeira vez na história da raça humana, crianças apresentam sintomas de doenças de adultos. Problemas de coração, respiração, depressão e diabetes tipo 2. Todos têm em sua base a obesidade. O documentário discute por que 33% das crianças brasileiras pesam mais do que deviam. As respostas envolvem o governo, os pais, as escolas e a publicidade. Com histórias reais e alarmantes, o filme promove uma discussão sobre a obesidade infantil no Brasil e no mundo.”

Mais recentemente, em agosto de 2013, o **Instituto Alana** lançou no Senado Federal o livro ‘Publicidade de Alimentos e Crianças – Regulação no Brasil e no Mundo’, que é fruto de parceria da instituição com a ANDI – Comunicação e Direitos e Harvard Law & International Development Society. Um livro de autoria conjunta, de 11 autores, dos quais oito pesquisadores da Faculdade de Direito de Harvard, que tem prefácio do desembargador aposentado Rizzato Nunes e também um artigo de Corinna Hawkes, especialista no tema que foi presidente do Grupo de Especialistas em Marketing de Alimentos para Crianças da OMS. O livro traz um comparativo sobre a regulação e a legislação do Canadá, Austrália, Estados Unidos, Suécia, França, Alemanha, Reino Unido e União Europeia, além de um capítulo sobre a situação vigente no Brasil. Vale mencionar trecho do artigo de Corinna: “(...) *já conhecemos o efeito do marketing de alimentos sobre as crianças e sabemos que o efeito é contrário à preservação de sua saúde no curto e no longo prazo. Isto, em si, constitui um indício suficiente para que os governos tomem medidas em relação ao marketing de alimentos e bebidas para crianças*”.

atingido.” (in “A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil”, Virgílio Afonso da Silva, p. 23)