V ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI MONTEVIDÉU – URUGUAI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

FREDERICO DA COSTA CARVALHO NETO

VIVIAN DE ALMEIDA GREGORI TORRES

CARLOS LÓPEZ

Copyright © 2016 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Todos os direitos reservados e protegidos.
Nenhuma parte deste livro poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP
Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:
Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches – UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)
Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF
Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDi
Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC
Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG
Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA
Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D598
Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI/UdelaR/Unisinos/URI/UFSM /Univali/UPF/FURG;

Coordenadores: Carlos López, Frederico da Costa carvalho Neto e Vivian de Almeida Gregori Torres – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-250-7
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: Instituciones y desarrollo en la hora actual de América Latina

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Interncionais. 2. Direito. 3. Globalização. 4. Relações de consumo. I. Encontro Internacional do CONPEDI (5. : 2016 : Montevidéu, URU).

CDU: 34



Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito
Florianópolis – Santa Catarina – Brasil
www.conpedi.org.br



Universidad de la República
Montevideo – Uruguay
www.fder.edu.uy

V ENCONTRO INTERNACIONAL DO CONPEDI MONTEVIDÉU – URUGUAI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Os trabalhos foram apresentados no Grupo de Trabalho “Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo I", durante o V Encontro Internacional do CONPEDI, ocorrido entre os dias 08 a 10 de setembro de 2016, na Faculdade de Direito da Universidade da República do Uruguai, sobre o tema “Instituciones y desarrollo en la hora actual de América Latina”.

Os artigos provocaram amplos debates e a efetiva troca de experiências entre pesquisadores dos dois países, atingindo os objetivos do encontro para a divulgação da pesquisa sul-americana. O esforço e a dedicação dos participantes foram fundamentais para o sucesso do Grupo de Trabalho como se pode observar na profundidade dos artigos adiante apresentados:

1- A EVOLUÇÃO DA SOCIEDADE, O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E LIBERDADE – A autora aborda a evolução tecnológica e seu impacto no mercado de consumo com ênfase na liberdade de escolha por parte dos consumidores no comércio eletrônico e sua proteção pelo ordenamento jurídico, notadamente pelo Código de Defesa do Consumidor que têm dentre os direitos básicos dos consumidores o direito à livre escolha.

2- A PARTICIPAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO MARÍTIMA INTERNACIONAL NA GOVERNANÇA SOBRE A EXPLORAÇÃO DE PETRÓLEO OFFSHORE - Neste estudo os autores abordam o desenvolvimento do Direito Internacional Público, em especial, o surgimento de novos sujeitos e atores, bem como a intensificação da complexidade das relações internacionais. Sob este ângulo, a governança surge como procedimento democrático para auxiliar na tomada de decisão sobre assuntos de interesse global, especificamente com relação a proteção sobre a exploração de petróleo offshore e sua relevância socioeconômica e ambiental, apontando os mecanismos da IMO (International Maritime Organization), para a promoção da governança no setor.

3- A RELAÇÃO ENTRE DESCONSIDERAÇÃO DA PERSONALIDADE JURÍDICA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR VERSUS A PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR VULNERÁVEL - A temática, proposta pelos autores, trouxe a discussão da efetiva aplicabilidade da desconsideração da personalidade jurídica como meio de resguardar os

direitos do consumidor, concluindo que esta possui a finalidade de adequar a pessoa jurídica aos seus intentos iniciais, coibindo seu uso indevido, protegendo, assim, o consumidor na sociedade de consumo.

4- A RELAÇÃO TRABALHO-CONSUMO NA MODERNIDADE LÍQUIDA - As autoras, analisaram as interações entre trabalho e consumo no contexto de um capitalismo globalizado, utilizando-se das alterações paradigmáticas de valores que ensejaram o que Zygmunt Bauman denominou de modernidade líquida. Investigaram as novas conformações assumidas pelo trabalho e pelo consumo, analisando criticamente o poder de influência que o consumo, em sua modalidade consumista, exerce sobre as relações laborais e, precipuamente, sobre o trabalhador. Concluindo que numa sociedade predominantemente de consumo, o trabalho e o trabalhador tendem a ser instrumentalizados, culminando na inconcebível objetivação e patrimonialização do Direito do Trabalho

5- ESPAÇOS POLÍTICOS DE DELIBERAÇÃO NO ÂMBITO DA POLÍTICA NACIONAL DAS RELAÇÕES DE CONSUMO E SEUS DESAFIOS - Os autores abordam a importância da democracia participativa para demonstrar a responsabilidade cívico/política do consumidor com relação ao sistema protetivo da relação de consumo, bem como o papel do Estado como fomentador da atuação cívica da sociedade civil e as novas perspectivas de concretização de uma democracia deliberativa.

6- FORNECEDOR BYSTANDER POR CATIVIDADE MARCÁRIA NO CO-BRANDING - Neste artigo, os autores, estudaram a utilização do co-branding como tática empresarial para a ampliação e fidelização de mercado, com vistas a identificar a responsabilização pelos danos advindos do fornecimento com uso do co-branding. Sob esta perspectiva analisaram a natureza da relação de consumo, fundamental para a responsabilidade civil, levando em consideração que as marcas são vitais aos negócios contemporâneos por atraírem os consumidores. Assim, apresentaram a relação de consumo na hipótese do co-branding e sua responsabilização civil a partir do fenômeno de sua catividade marcária, estendendo para o campo dos fornecedores a figura do bystander.

7- INFORMAÇÃO E LAZER, ATENDIMENTO DAS NECESSIDADES DOS CONSUMIDORES E O DIREITO DE LIVRE ESCOLHA NOS SERVIÇOS DE TELEVISÃO POR ASSINATURA - O Autor aborda a subtração do direito de escolha do consumidor na aquisição de serviços, tomando como exemplo os serviços de televisão por assinatura. Analisa os direitos à informação e ao lazer assim como a ordem econômica, a livre concorrência e a defesa do consumidor. A autonomia privada e a intervenção do Estado nos serviços públicos prestados sob concessão. A Política Nacional das Relações de

Consumo, e o objetivo do atendimento das necessidades dos Consumidores e sua perseguição pelo Estado, o Direito a livre escolha comprometido pelo advento da Lei nº 12.485/2011.

8- OS ESTÍMULOS CONSUMERISTAS FRENTE À PUBLICIDADE ALIMENTAR: UM ESTUDO COMPARADO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NO SURGIMENTO DA OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO URUGUAI. - A pesquisa das autoras, apresentou um importante corelacionamento entre a saúde infantil e os estímulos consumeristas da sociedade moderna, demonstrando que a exposição dos infantes à publicidade do consumo contribui para o desenvolvimento de doenças precoces, especialmente as relacionadas aos problemas com a obesidade infantil. Ao final, analisaram a existência, de forma comparativa, das normas regulamentadoras da temática no Brasil e no Uruguai.

9 - OS RISCOS DOS COMPONENTES QUÍMICOS DAS EMBALAGENS PLÁSTICAS E A IMPUTAÇÃO COLETIVA DE GUNTHER TEUBNER - Sob este tema, a autora, demonstrou a extensão interdisciplinar do direito do consumidor com a saúde e o meio ambiente, partindo para tanto da matriz pragmático-sistêmica, através da observação da relação entre os riscos dos componentes químicos das embalagens plásticas em contato com os alimentos, da cadeia industrial do setor dos plásticos e da imputação na responsabilidade civil. O estudo teve por objetivo final demonstrar que em razão de haver uma rota produtiva que envolve variadas organizações, depara-se com a dificuldade da imputação singular e, ao mesmo tempo, realizar uma associação com à noção de imputação coletiva de Gunther Teubner.

10 - PRIMEIRAS LINHAS ACERCA DO TRATAMENTO JURÍDICO DO ASSÉDIO DE CONSUMO NO BRASIL - Neste trabalho, os autores, analisaram o assédio de consumo, objetivando esboçar os contornos dogmáticos de uma figura ignorada pelo direito brasileiro. Buscaram identificar as características mais salientes da Sociedade de Consumo e desenharam uma proposta de tratamento das patologias havidas nesta seara, sustentando, ao final, a possibilidade, mesmo na ausência de regra específica sobre a matéria, de tutela dos consumidores, eventualmente, assediados pelo Mercado.

11 - RESPONSABILIDADE CIVIL DAS CELEBRIDADES NA PUBLICIDADE ILÍCITA - O autor, abordou a complexidade da publicidade no Direito do Consumidor, sob o ângulo da possibilidade de esta vir ser veículo de ilicitude que, com frequência, lesa os consumidores. Demonstrou que a eficiência publicitária depende do seu poder de persuasão e da credibilidade de suas fontes emissoras, deixando claro o papel fundamental das celebridades que dela participam, as quais exercem grande influência sobre o público e fazem

com que muitos consumidores acreditem nas suas opiniões, preferências e recomendações. Sob este aspecto, o estudo buscou a possibilidade de responsabilização civil das celebridades que participam de publicidades em desacordo com o Código de Defesa do Consumidor.

12 - RESPONSABILIDADE CIVIL DAS REDES SOCIAIS PELOS DANOS CAUSADOS POR SEUS USUÁRIOS - O tema tratado pelos autores traz uma questão incômoda da sociedade moderna, relacionada à dificuldade de responsabilização das redes sociais pelo conteúdo nelas veiculados. Os pesquisadores sustentam que as empresas mantenedoras de redes sociais na internet podem ser responsabilizadas pelos danos causados por seus usuários, para tanto, propõem uma interpretação analógica do artigo 13 do Código de Defesa do Consumidor, para que as redes sociais respondam pelos danos causados por meio de suas plataformas, quando não for possível a identificação do usuário causador do dano.

13 - SUPERENDIVIDAMENTO E FALÊNCIA IDENTITÁRIA: A SOLIDARIEDADE SOCIAL COMO MECANISMO DE REVITALIZAÇÃO DO SER HUMANO - A discussão trazida pelo autor teve por elemento central demonstrar que a dignidade da pessoa humana, numa sociedade consumista, está intrinsecamente atrelada à participação do cidadão no consumo de bens e serviços para sua subsistência. Neste ambiente, a falência identitária do ser humano, retira-lhe a essência de protagonizar negócios jurídicos, além de produzir sua exclusão social e esfacelar sua identidade na sociedade globalizada, rompendo sua natureza humana para convívio digno com seus pares. Como solução a este problema, o autor, propõe o restabelecimento de padrões mínimos existenciais e a garantia da reintegração social do cidadão superendividado, havendo necessidade de se efetivar mecanismos de proteção aos consumidores através da solidariedade social como base de interlocução jurídica dos agentes econômicos.

14 - ¿PORQUE , OS PARAÍSOS FISCAIS OFFSHORE CENTROS GERAM RISCO DE LAVAGEM DE DINHEIRO? - A autora analisou tema significativo, de pouco interesse investigativo, tendo em vista seu caráter sensível, especialmente relacionado com à lavagem de dinheiro. Ressalta a importância do esclarecimento da origem dos Paraísos Fiscais e seu impacto sobre questões jurídicas, bem como os riscos advindos da existência destes com relação à lavagem de dinheiro.

Como se vê pela leitura dessa apresentação, os artigos exploraram de forma abrangente a pluralidade da temática decorrente da Globalização e as relações de consumo, analisando a questão não só sob o prisma do direito do consumidor, mas também a relação deste com os direitos fundamentais e outros ramos do direito, tais como, direito do trabalho, direito comercial etc.

Além disso, importante destacar que as discussões desenvolvidas no âmbito do Grupo de Trabalho, propiciaram uma troca de experiências quanto ao tratamento de assuntos análogos entre países coirmãos.

Por fim, esperamos que o presente trabalho seja fonte de inspiração para o desenvolvimento de novos projetos e textos em defesa de uma relação de consumo mais justa e transparente.

Prof. Dr. Carlos E. Lopez Rodríguez - UDELAR

Prof. Dr. Frederico da Costa Carvalho Neto - UNINOVE

Profa. Dra. Vivian A. Gregori Torres - USP

OS ESTÍMULOS CONSUMERISTAS FRENTE À PUBLICIDADE ALIMENTAR: UM ESTUDO COMPARADO SOBRE A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS NO SURGIMENTO DA OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL E NO URUGUAI.

THE CONSUMPTION STIMULUS FRONT OF FOOD ADVERTISING: A COMPARATIVE STUDY ABOUT THE INFLUENCE OF MEDIA IN THE EMERGENCE OF CHILD OBESITY IN BRAZIL AND URUGUAY.

Patrícia Dos Reis [1]
Daniela Richter [2]

Resumo

O trabalho versa sobre a mídia e os estímulos consumeristas às Crianças e Adolescentes. Objetiva verificar se a exposição dos infantes à publicidade do consumo contribui para o desenvolvimento de doenças precoces, sobretudo, se há relação entre a exposição e os problemas de obesidade infantil. Especificamente, descreve-se a influência das mídias televisa e online enquanto fontes de estimulo consumerista, bem como trata da publicidade alimentar frente ao desenvolvimento da doença. Quer analisar se há norma regulamentadora da temática no Brasil e no Uruguai. Para tanto, utiliza-se o método de abordagem indutivo, método de procedimento comparativo e técnica de pesquisa bibliográfica.

Palavras-chave: Crianças e adolescentes, Mídia, Proteção integral, Publicidade alimentar, Consumo

Abstract/Resumen/Résumé

The work deals about the media and the consumerists stimuli to Children and Adolescents. Aims verify if the exposure of infants to advertising consumption contributes to development of early disease, especially if there is a relationship between exposure and childhood obesity issues. Specifically, it describes the influence of television and online media as sources of consumerist stimulus as well as treats the food front advertising to disease development. Wanting to analyze whether there is a regulatory provision of the theme in Brazil and Uruguay. For this, it uses the inductive method of approach, comparative of procedure and technique of literature.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Children and adolescents, Media, Full protection, Food advertising, Consumption

[1] Mestranda em Direito pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM); Pesquisadora do Centro de Estudos e Pesquisa em Direito e Internet - Cepedi da Universidade Federal de Santa Maria.

[2] Doutora em Direito pela Universidade Federal de Santa Catarina (UFSC), professora do Centro Universitário Franciscano (Unifra) e da Faculdade Metodista de Santa Maria (Fames).

INTRODUÇÃO

O presente trabalho propicia uma análise da influência das mídias televisiva e *online* e dos estímulos consumeristas frente aos altos índices de obesidade infantil no Brasil e no Uruguai, sob a ótica da publicidade de alimentos.

Atualmente se percebe forte ascensão da mídia no que tange à publicidade de produtos voltados para crianças e adolescentes, fato que tem tomado proporções preocupantes em diversas partes do mundo, inclusive nesses países.

Partindo dessa premissa, entre as inúmeras influências midiáticas nas relações biofísicas e psíquicas das crianças e adolescentes, há que se ressaltar a atual preocupação com a saúde de tais indivíduos, enfatizando a publicidade de alimentos prejudiciais e fomentadores dos altos índices de obesidade infantil, um dos crescentes problemas de saúde pública mundial.

É nesse contexto que se justifica a presente pesquisa, ao passo em que se percebe a necessidade de regulamentação publicitária no que tange à promoção de alimentos prejudiciais ao desenvolvimento infantil e, consequentemente, à ascensão dos altos índices de obesidade. Para delinear o entendimento, se faz necessário pontuar algumas considerações partindo da influência das mídias televisiva e *online* enquanto fontes de estímulo ao consumo infantil, partindo de uma abordagem à luz dos direitos da criança e do adolescente, bem como discutir a contribuição da publicidade alimentar no desenvolvimento da obesidade infantil. Ao final, especificamente, quer-se verificar, a partir de um estudo comparado entre o Brasil e o Uruguai se ambos possuem legislação vigente específica sobre a temática.

Para tanto, utiliza-se do método de abordagem indutivo, tendo em vista o enfoque de assuntos específicos ao encontro de consequências genéricas abordadas pela pesquisa. Como método de abordagem foi empregado o comparativo. Logo, para a delimitação de tal procedimento, utilizar-se-á técnica de pesquisa bibliográfica fundamentada a partir da revisão, análise e interpretação da literatura com base em livros, artigos científicos, revistas eletrônicas e sites da internet, a fim de colaborar para uma melhor demonstração do problema.

1 A INFLUÊNCIA DAS MÍDIAS TELEVISIVA E *ONLINE* ENQUANTO FONTES DE ESTÍMULO AO CONSUMO INFANTIL: UMA ABORDAGEM À LUZ DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Com a promulgação da Constituição Federal da República de 1988, houve um considerável avanço no direito brasileiro, ao passo que se normatizaram direitos e garantias fundamentais e se tratou de maneira específica sobre a proteção à maternidade e à infância. Nessa seara, inovou em seu capítulo VII, dispondo dos Direitos da Criança e do Adolescente, registrando sob os ditames do art. 227, o marco inicial do princípio da proteção integral no direito brasileiro, intensificando a preocupação com o melhor interesse dos infantes.

Ademais, no ano de 1990, com a promulgação da Lei 8.069/90 - Estatuto da Criança e do Adolescente, o legislador instaurou um novo referencial político-jurídico, em especial em seu art. 4º ratificando os preceitos fundamentais e reconhecendo crianças e adolescentes como sujeitos de direitos, os quais foram declarados em razão da sua condição peculiar da infância. Assim, sempre que houver afronte aos interesses de tais indivíduos, a tríplice rede de proteção integral formada pela família, Estado e sociedade, deve estar apta para suprir quaisquer necessidades, sob a ótica da tutela coletiva (VERONESE e SILVEIRA, 2011).

Desse modo, tendo em vista os objetivos específicos da presente pesquisa, inerente destacar os ditames do Capítulo II do Estatuto da Criança e do Adolescente, o qual passou a tratar da Prevenção Especial. Dentre as medidas registra-se os arts. 76, 78 e 79, os quais visam chamar a atenção da rede de proteção integral, para as situações de vulnerabilidade a que os infantes estão expostos diariamente, como nos casos dos estímulos consumeristas, por meio da publicidade infantil (VERONESE e SILVEIRA, 2011).

Dessa forma, a publicidade conceituada por Kotler (2007, p. 587), como: "[...] qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado", tornou-se uma das maiores fontes de estímulo ao consumo no Brasil e no mundo, acabando por atingir todas as faixas etárias, com crescente ascensão no mercado de produtos voltados ao público infantil. Os profissionais da publicidade reconhecem as crianças de hoje como os consumidores adultos de amanhã e, portanto, investem bilhões todos os anos em estratégias expressivas de *marketing* visando prender a atenção dos infantes através das mais variadas mídias.

Partindo dessa premissa e, tendo em vista que a publicidade não existe de forma isolada, parte-se para uma sucinta demonstração dos principais meios utilizados

pelo setor publicitário para exposição e divulgação dos seus produtos, quais sejam, mídia televisiva e internet.

Desse modo, em consonância com a pesquisa Tic Domicílios de 2014 realizada pelo Centro de Estudos sobre as Tecnologias da Informação e Comunicação - CETIC, registra-se que a televisão atinge hoje cerca de 98% dos lares brasileiros (TIC DOMICÍLIOS, 2014). Em direção à faixa etária abarcada, pesquisas realizadas pelo Ibope e disponibilizadas pelo Projeto Criança e Consumo do Instituo Alana, afirmam que as crianças brasileiras passam em média 5:35min em frente à televisão, portanto suscetíveis ao poder persuasivo do setor publicitário. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

No que tange a programação televisiva hodierna, inerente ressaltar o surgimento de estratégias de *marketing* criativas e inovadoras focadas em prender a atenção dos telespectadores de forma imediata e por tempo determinado. Como exemplos a serem citados, registra-se as chamadas publicitárias invocadas por personagens fictícios vestidos ou criados a imagem de super-heróis, bem como a vinculação desses aos mais variados produtos no formato de brindes colecionáveis.

Essas inserções ocorrem diariamente durante os intervalos e nos espaços comerciais disponibilizados durante as programações, restando em fidelizar marcas a partir da promoção da fantasia e incentivo ao consumo precoce (STRASBURGER, 2011).

Nesse sentido, pesquisas realizadas pelo Instituto Alana (2009) afirmam:

> Até aproximadamente os oito anos de idade, elas misturam fantasia e realidade. Por exemplo, uma criança de mais ou menos quatro anos, quando está assistindo ao seu desenho preferido na TV e ocorre uma interrupção pelos intervalos comerciais, não entende que o programa acabou e iniciou-se um intervalo. E mesmo depois que consegue fazer tal distinção, é só aproximadamente aos 12 anos que tem condições de compreender o caráter persuasivo da publicidade.

Logo, percebe-se que a mídia televisiva reconhece os infantes como um mercado mundialmente rentável, não levando em consideração sua condição peculiar da infância e vulnerabilidade frente aos apelos publicitários. Preocupados com o aumento do ibope e maior visualização dos seus produtos focam em estratégias inovadoras para atrair o maior número de clientes potenciais e, consequentemente transmissores ativos das comunicações recebidas a seus núcleos sociais.

Já no que tange à internet, pesquisas recentes sobre a expansão do seu uso nos domicílios brasileiros demonstram que em 2014 o percentual de famílias com computador e acesso a rede no país era de 50% (TIC DOMICÍLIOS, 2014). Em se tratando de crianças e adolescentes, esse número impressiona, ao passo que, 77% dos infantes possuem acesso ao ciberespaço, sendo que 81% estão conectadas diariamente. Desse total, 79% apoderam-se de perfil próprio nas redes sociais e 61% já curtiram algum tipo de publicidade na rede, enquanto 30% tiveram acesso às estratégias publicitárias, por meio de sites com jogos online (TIC KIDS ONLINE BRASIL, 2014).

Nesta senda, dentre as mais variadas formas e estratégias publicitárias na internet, como por exemplo, sites de destinação da empresa, *banners*, publicidade enviada por e-mail e uma estratégia recente chamada de *unboxing* ou *unwarping* (termo em inglês para o ato de desembalar produtos), importante destacar os jogos interativos denominados de *advergames.* É por meio desse último, que o setor publicitário visa atrair crianças e adolescentes para o consumo de produtos e serviços e consequentemente fidelizar sua marca por meio da experiência positiva que o jogo proporciona (SILVA, 2015).

Desse modo, percebe-se que os infantoadolescentes estão cada vez mais inseridos no contexto virtual e, portanto, expostos aos riscos e oportunidades dispostos na rede, de maneira especial a onipresença da publicidade infantil. Para compreender a emergência dessa nova realidade e sua inserção jurídica, bem como a interligação da mídia televisiva tradicional e da internet com a publicidade infantil, importante destacar que o setor publicitário estimula a aquisição do produto enquanto definição de uma identidade pessoal.

Ratificando a informação, Feilitzen (2002) dispõe que os indivíduos constroem o significado dos conteúdos midiáticos, embasados pela orientação do ambiente onde vivem, bem como pela organização de sua vida sob os ditames considerados aceitos pelo seu núcleo social e, portanto, passam a consumir não mais pela satisfação de suas necessidades, mas sim na busca incessante de uma identidade considerada "aceita" pela percepção social.

Consequentemente, tal processo entendido como vitrine do consumo aumenta de maneira desordenada considerando as crianças como um novo ramo de comércio, incentivando a mercantilização da infância e o surgimento de doenças precoces, como nos casos de obesidade infantil. Ademais, percebe-se que a publicidade infantil desempenha um papel prejudicial à saúde dos infantes, visto que manobra, com a falta

de discernimento dos sujeitos dessa faixa etária, propagando estímulos consumeristas, a fim de que estes se tornem consumidores em potencial. (VERONESE e SILVEIRA, 2011).

Assim dispõe Vivarta (2013, p. 110):

> O excessivo volume de propagandas direcionadas a esse grupo contribuiria, portanto, para uma comercialização da infância, fenômeno responsável por uma série de graves impactos no processo de desenvolvimento de meninos e meninas. Entre outros problemas, os especialistas apontam os transtornos alimentares, a erotização precoce, reações violentas e alcoolismo

No contexto atual, as mídias televisiva e *online* estão focadas na exibição desenfreada de estratégias publicitárias atrativas capazes de lhe proporcionam retorno financeiro rápido e aumento do ibope. Esse processo vem tomando proporções preocupantes no Brasil e no mundo, ao passo que em pequenos lapsos temporais a publicidade voltada ao público infantil aumenta de maneira desordenada, considerando as crianças como um novo ramo de comércio.

Diante o exposto, restou demonstrado a influência das mídias televisiva e *online,* bem como sua com relação com o consumo infantil. Com vistas ao objetivo principal do presente trabalho, o próximo capítulo trata da relação desses estímulos consumeristas frente ao surgimento de doenças precoces, de maneira especial a obesidade infantil.

2 A CONTRIBUIÇÃO DA PUBLICIDADE ALIMENTAR NO DESENVOLVIMENTO DA OBESIDADE INFANTIL.

O direito à alimentação, assegurado às crianças e adolescentes brasileiras, encontra-se previsto no artigo 227 da Constituição Federal da República, ratificado pelo artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente. Esse direito é dever do Estado e tem como coobrigados família e sociedade civil no que tange à fiscalização, manutenção e transmissão dos alimentos de maneira eficaz e protetiva à saúde dos infantes. (BRASIL, 2016).

O consumo de alimentos inadequados cumulado ao sedentarismo tem relação direta com o surgimento de doenças precoces. Dentre essas enfermidades, a obesidade infantil vem tomando proporções preocupantes, passando a ser reconhecia nas últimas

três décadas como epidemia brasileira e mundial (BATISTA FILHO; RISSIN, 2003, p. 19).

De maneira conceitual, a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabolismo define a obesidade, como: "o acúmulo de tecido gorduroso localizado ou generalizado, provocado por desequilíbrio nutricional, associado ou não a distúrbios genéticos ou endocrinometabólicos" (FISBERG, 1995, p. 9-13, *apud* SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLISMO, 2005, p. 3).

No Brasil, os índices da doença vêm crescendo de maneira desordenada, ao passo que hoje 52,5% dos brasileiros estão acima do peso, um crescimento de 9,5% em comparação ao ano de 2006. Já no que tange a obesidade o percentual também assusta, ao passo que 17,9% da população brasileira está obesa. Nesse sentido, importante destacar que a obesidade aumenta consideravelmente alguns os fatores de risco para o surgimento de doenças crônicas e precoces, como diabetes, doenças cardiovasculares e câncer. Ainda importante salientar que essas enfermidades são responsáveis por 72% das mortes no país. (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2016).

No que tange a faixa etária abarcada pela presente pesquisa, um relatório da disponibilizado pelo Ministério da Saúde no Brasil, informa sobre o percentual de crianças e adolescentes com excesso de peso e com grau de obesidade no país. Nesse sentido 58,9% das crianças entre 0 a 8 anos, 51% entre 9 a 11 anos e 45% dos adolescentes entre 12 anos ou mais estão com excesso de peso. Ao passo que 22,7% das crianças entre 0 a 8 anos, 17,2% entre 9 a 11 anos e 12,3% dos adolescentes entre 12 anos ou mais estão obesos. (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2016).

Com reporte a publicidade de alimentos, a temática torna-se ainda mais preocupante, ao passo que as mídias televisiva e *online*, por reconhecer as preferências alimentares dos infantes, têm publicizado produtos com alto teor de gordura, sódio e açúcares, os quais contribuem de maneira efetiva para a má nutrição e, consequentemente para o aumento da doença no Brasil. (INSTITUTO ALANA, 2009).

Pesquisas realizadas pelo Instituto Alana demostram que bastam apenas 30 segundos para que uma marca de alimentos possa influenciar uma criança. No mesmo sentido dispõe que 80% das crianças participam dos processos de compras da casa. (INSTITUTO ALANA, 2009). No que tange ao último estudo apresentado, Vivarta (2013), atribui tal interferência ao chamado "fator de amolação", reconhecido pelo mercado publicitário como mecanismo eficaz para induzir os pais à compra dos produtos anunciados.

Nesse contexto, os estímulos diários influenciam de maneira relevante o desenvolvimento da doença. Ratificando a informação a Sociedade Brasileira de Endocrinologia e Metabolismo se pronuncia sore os fatores externos relevantes para o aumento do sobrepeso dos infantes no país: "A inatividade física, indiretamente avaliada pelo número de horas assistindo televisão, é significativamente associada à obesidade" (GORDON LARSEN, 2000, p. 10, *apud* SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLISMO, 2005, p. 4).

Nesse sentido explana Henriques (2013, p.10):

> [...], a publicidade merece atenção especial, por ser fator relevante de impulso ao consumo excessivo entre todas as gerações e, principalmente, junto às crianças. A disseminação de valores consumistas desde a infância, preocupa não apenas por que aumenta o consumo de fato, mas também por que forma hábitos que serão levados para toda a vida. Em particular a publicidade de alimentos e bebidas altamente calóricas e de baixo valor nutricional tem incrementado sobre maneira a difusão de uma verdadeira epidemia de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis – um problema de saúde pública [...].

Desse modo, inerente destacar que a criança por estar em um processo peculiar da infância, reage aos estímulos diários de maneira inocente, insistente e curiosa. Logo, aproveitando dessa situação peculiar em desenvolvimento dos infantes, grandes empresas do ramo alimentício aproveitam o espaço midiático, para publicizar de maneira desenfreada alimentos altamente calóricos e de baixo valor nutricional.

A partir do exposto, em caráter exemplificativo se passará a demonstrar as ações publicitárias midiáticas utilizadas pelos principais ramos alimentícios de *fast food*, com o intuito de fidelizar a sua marca e consequentemente aumentar o consumo de seus produtos independentemente do afronte que possam gerar a saúde dos infantes.

Assim, o primeiro exemplo a ser citado é a Rede norte-americana McDonald's. Essa, além de utilizar de personagem próprio, o conhecido palhaço Ronald McDonal, com cores e roupas idênticas a da marca, utiliza como estratégia de *marketing*, a vinculação de seus produtos a personagens brindes colecionáveis. Tal ação visa atrair as crianças à compra do produto não pela sua qualidade nutricional e sim pelo seu "prêmio", transportando os infantes para um mundo da fantasia de forma lúdica e fomentadora de relação afetiva da criança com a lanchonete (VIVARTA, 2013).

Atualmente o McDonald's Brasil oferece como cardápio do seu combo denominado "Mc Lanche Feliz" hamburgeres, *nuggets* e batata frita, bem como fornece a possibilidade de trocar as batatas por tomates e trocou o refrigerante por suco ou água.

No entando duas questões devem ser observadas, visto que a empresa ao disponibilizar o cardápio anuncia abaixo os brinquedos que podem ser adquiridos juntamente com o lanche vinculados aos personagens do filme "Angry Birds". Ademais informa que mediante a aquisição dos personagens a criança poderá desbloquear um jogo no Mc Player jogo online do McDonald's. (PÁGINA OFICIAL MCDONALD'S, 2016).

A mesma fórmula é utilizada pelas empresas multinacionais: Burger King e Habib's. Apesar de a primeira empresa dispor em seu site official que se preocupa com a ntrição na infância, por meio do Projeto "BK PASSARINHOS", oferece um combo recheado de *nuggets* e batata frita e da mesma forma que a empresa acima citada vincula a aquisição do combo à disposição de personagens de filmes e desenhos animados, como nos casos da Little Pony e boneco Transformers. (PÁGINA OFICIAL BURGER KING, 2016).

Na mesma linha, a rede Habib's Brasil apresenta o combo "X – MEN Apocalipse", contendo um cachorro-quente, uma batata frita e um suco vinculando igualmente a aquisição do kit ao prêmio de um lança discos para meninos e bolsas para meninas, ambos personalizados com os personagens do filme. (PÁGINA OFICIAL HABIB'S, 2016).

Ademais, se a criança entrar nos *sites officiais* das empresas McDonald's e Habib's, terão a sua disposição jogos interativos relacionados aos pernagens disponíveis junto aos combos. Como citado anteriormente, registra-se que esse tipo de ação faz parte de uma estratégia publicitária, denominada *"advergame*", conceituado por Pinheiro (2007, p.152) como: "[...] a união das palavras *advertising* que significa publicidade em inglês e *games*. São narrativas que tem como trama principal a exposição de marca do cliente". Desse modo, a publicidade midiática, é utilizada como mais um mecanismo capaz de atrair infantes para um consumo de alimentos a partir da fantasia e fidelizar sua marca.

No entanto, importante destacar o acordo cooperativo, firmado no ano de 2009, pela Associação Brasileira de Indústria de Alimentação – ABIA, em conjunto com a Associação Brasileira de Anunciantes – ABA onde vinte e quatro empresas do ramo alimentício, dentre as quais McDonald's e Burger King, assinaram um termo a fim de limitar a publicidade de alimentos e bebidas para menores de doze anos, ensejando um marketing responsável, bem como o estímulo a uma alimentação saudável e a prevenção de doenças precoces (ABIA, 2013).

Com a assinatura do acordo foi possível perceber-se que o próprio mercado reconhece a influência da mídia no que tange ao desenvolvimento da obesidade infantil, tendo em vista a publicidade de alimentos e sua vinculação com as relações de consumo alimentício inadequado e prejudicial à saúde dos infantes.

Pesquisas realizadas no ano de 2006 pelo site *Compass together for a good society*, relacionadas à comercialização da infância no Reino Unido e publicadas pelo Instituto Alana no ano de 2009, apontam que 70% das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald's, mas apenas metade delas sabe o seu próprio sobrenome (NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO *apud* INSTITUTO ALANA, 2009). No mesmo sentido, o Instituto Alana traz pesquisas realizadas pelo *Targeting Children With Treats*, onde dispõe que "Crianças com sobrepeso aumentam o consumo de *junk food* em 134% quando expostas a publicidade destes produtos" (INSTITUTO ALANA, 2013).

Focar somente nas redes de *fast foods* seria subestimar o problema. Dentre as inúmeras inserções publicitárias, o estímulo diário ao consumo de alimentos prejudiciais à saúde dos infantes está relacionado aos mais diversos segmentos do mercado, como, por exemplo, nas estratégias de *marketing* apresentadas pelas empresas de biscoitos, salgadinhos e refrigerantes.

Nesta senda, um exemplo importante a ser citado é a campanha publicitária da empresa de refrigerantes Coca-Cola no ano de 2013. A publicidade realizada pela marca estimulava o consumo da bebida alegando que essa dispunha de apenas 123 calorias e que em 20 minutos de passeio com o cachorro ou 75 segundos de gargalhadas essas calorias seriam imediatamente queimadas (INSTITUTO ALANA, 2013).

Tratando desse caso em específico, registra-se que tal promoção se trata de publicidade enganosa, e que a empresa deixou de prestar informações básicas do produto levando o consumidor final ao erro. A legislação consumerista é clara ao dispor no artigo 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, a proibição de publicidade enganosa ou abusiva que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. No mesmo norte, o artigo 36 do mesmo Código dispõe que a publicidade deve trazer ao consumidor entendimento imediato e de forma facilitada em respeito às regras de proteção contra produtos e serviços maléficos à saúde e integridade física dos infantes.

Reportando-se ao direito comparado, importante destacar a preocupação do Uruguai com o crescente consumo de bebidas e alimentos ultraprocessados no país. O

índice é tão alto, que entre os anos 2000 e 2013, o país foi considerado um dos países com maior crescimento em vendas desses produtos. As doenças relacionadas a má alimentação como nos casos de obesidade, diabetes, câncer e hipertensão são as principais causas de morte nesse país. (PRESIDENCIA DA REPÚBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY, 2016).

O aumento dessas doenças está relacionado ao consumo de uma dieta de baixa qualidade, ou seja, o consumo de frutas e verduras por crianças e adolescentes é mínimo, ao passo que alimentos com alto teor de sódio gorduras e açucares como snacks e bebidas açucaradas são excessivamente consumidos pelos infantes diariamente.

Preocupados com a obesidade desde a infância, o *Ministerio de Salud Pública do Uruguai* (2016) publicou *Encuesta Nacional de Factores de Riesgo de Enfermedades Crónicas No Transmisibles* relatando a situação da doença no país, informando percentuais preocupantes:

> El incremento llega a 68,4 % en el caso de alimentos ultra procesados, 146 % en bebidas y 75 % en comida rápida. Sólo 28,8 % de los adolescentes tienen un nivel de actividad física adecuado y 30,1 % tiene bajo nivel de actividad física. En los últimos años se registró un notorio incremento del sobrepeso y de la obesidad en el país. En sólo siete años aumentó en casi 12 puntos, desde 56,6 % en 2006 a 68,3 % en 2013. Los datos sitúan al Uruguay dentro de los países con mayor problemática en el mundo. El sobrepeso y la obesidad se inician tempranamente, indican los estudios. El 20,2 % de los adolescentes presentan sobrepeso y 7 % obesidad. Además, 9,5 % de los niños y niñas menores de dos años y 11,5 % de los de dos a cuatro años presentan obesidad.

No que tange a publicidade infantil, sobretudo a publicidade alimentar, o *Ministerio da Salud Pública* uruguaio entende que crianças e adolescentes estão vulneráveis ao poder persuasivo das comunicações mercadológicas e, portanto, são incapazes de discernir sobre os malefícios que os produtos ultraprocessados causam a sua saúde, bem como sobre a intenção da mídia ao divulgar seus produtos e fidelizar suas marcas.

Nesse sentido, o Ministro Jorge Basso entende ser necessário trabalhar com ações educativas no âmbito escolar, com vistas a melhorar o comportamento alimentício, incentivar a atividade física e consequentemente diminuir o sobrepeso dos infantes no país. Ademais salientou a importância do apoio da família na educação alimentar, enfatizando que o alimento preparado em casa vai muito além do que satisfazer a fome, mas deve fazer parte de uma escolha saudável para as crianças e adolescentes uruguaios.

Na página oficial do MSP do Uruguai, é possível encontrar informativos sobre nutrição para infância, o qual dispõe de todos os grupos alimentares indispensáveis para o desenvolvimento físico e intelectual dos infantes de maneira a possibilitar o desenvolvimento de suas capacidades, bem como uma aprendizagem de qualidade. (MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL URUGUAY, 2016).

Um estudo comparado disposto pelo relatório Vigitel de 2014 e disponibilizado pelo Ministério da Saúde no Brasil, demostra que o 19,9% da população do Uruguai está obesa, sendo que no Brasil esse percentual atinge 17,9% da população. No entanto, importante registrar que a obesidade é considerada uma epidemia mundial e que em outros países esse percentual só aumenta. Nesse sentido, cita-se a Argentina com 20,5%, o Paraguai com 22,8% e o Chile com 25,1%. (MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL, 2016).

No final de janeiro do corrente ano, a Organização Mundial da Saúde disponibilizou um relatório informando os índices de obesidade infantil a nível mundial. No documento restou comprado que 41 milhões de crianças menores de 5 anos estão acima do peso, uma aumento de 4,8% para 6,1% entre os anos de 1990 a 2014. (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE, 2016).

Diante o exposto, percebe-se que a obesidade infantil é uma doença que se não prevenida, pode vir a gerar complicações irreversíveis na fase adulta. Nesse sentido, não há como desvincular a doença de um problema de saúde pública mundial. Igualmente não há como desvincular os fatores externos contributivos para o aumento da doença. Desse modo, é preciso repensá-los e preveni-los, subtraindo de maneira quantitativa da rotina diária das crianças e adolescentes passando a priorizar outras formas de prevenção da doença, como por exemplo, a atividade física.

Nesse contexto, reportando-se ao objetivo principal do presente trabalho, restou comprovado que as mídia televisiva e *online* em conjunto com o setor publicitário, são fatores externos propulsores do ócio e do consumo desordenado de alimentos prejudiciais a saúde dos infantes, sejam eles consumidos pela inatividade em frente aos aparelhos, sejam eles ingeridos pelo desejo ao consumo que a publicidade dispõe.

Ademais, percebe-se que a publicidade alimentar tem gerado preocupação no Brasil e no mundo, haja vista os estímulos midiáticos diários e desordenados dos mais diversos ramos alimentícios com baixo valor nutricional. O consumo atrelado à fantasia vai de encontro a uma realidade saudável para o bom desenvolvimento físico, psíquico e

moral dos infantes e acaba por corroborar para o crescimento expressivo da doença nos últimos anos, enquanto epidemia mundial.

Logo, é preciso regulamentação eficaz e harmônica que possa punir as estratégias de marketing apresentadas de modo a prevenir à doença de maneira efetiva em respeito aos direitos e garantias fundamentais dos infantes sob a ótica da ordem normativa e principiológica integral, bem como alertar sobre a gravidade do problema a nível mundial. Para tanto, o próximo capitulo dispõe de um estudo comparado entre as normativas brasileiras e uruguaias sobre a temática.

3 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL: um estudo comparado entre o Brasil e o Uruguai

No Brasil, a temática da publicidade infantil tornou-se conhecida em meados de 2005 através do trabalho desenvolvido pelo Projeto Criança e Consumo, por iniciativa do Instituto Alana. (PEREIRA JUNIOR, 2011). A partir de então o tema passou a ser discutido pelas mais diversas entidades defensoras dos direitos das crianças e dos adolescentes no país. Apesar das manifestações diárias e incansáveis por parte dessas em provar e reiterar os malefícios da publicidade infantil, o direito brasileiro ainda não se pronunciou por meio de lei específica vigente regulamentando a temática.

Nesse contexto, o Brasil, dispõe de ditames normativos que, mesmo não específicos ao tema devem ser interpretados como elementos propedêuticos na busca da solução da temática em questão. O primeiro deles se refere ao Art. 227 da Constituição Federal da República. (BRASIL, 2016)

Tal dispositivo faz referência ao princípio da proteção integral, o qual responsabiliza a tríplice rede de proteção integral, formada pela família, Estado e sociedade civil no que tange a prioridade absoluta dos infantes enquanto partes de um grupo hipervulnerável em desenvolvimento físico, psíquico e moral e, portanto, carecedores de atenção especial nas ações que envolvam seu poder de discernimento.

Outras diretrizes a serem analisadas encontra-se disposta nos Arts. 71, 75 e 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente. Tais dispositivos garantem o acesso dos infantes à cultura, lazer, esportes, diversões e espetáculos desde que respeitada sua condição peculiar de infância e em horário recomendado com finalidade educativa. (BRASIL, 2016). Colaborando como elemento probatório dos malefícios da publicidade enganosa ao público infantil, e que toda publicidade que se aproveite da condição

peculiar da infância é considerada abusiva e enganosa, cita-se o Art. 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor. (BRASIL, 2016).

Foi através de uma interpretação literal deste artigo, que no ano de 2001 o então Deputado Federal Luiz Carlos Hauly (PSDB/PR) propôs o Projeto e Lei nº 5.921/2001 com o intuito de regular no Código de Defesa do Consumidor, norma específica que além de proibir, possa também punir a publicidade de produtos infantis que venha trazer qualquer malefício ao desenvolvimento saudável e seguro dos infantes, sob a ótica do princípio da proteção integral O Projeto se encontra na Mesa Diretora da Câmara dos Deputados para a devida apreciação há 15 anos (CÂMARA DOS DEPUTADOS, 2016).

Atualmente, o país conta com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR. Enquanto organização não governamental visa à promoção da liberdade de expressão publicitária, bem como o impedimento de publicidade enganosa ou abusiva que venha a causar constrangimento ao consumidor ou a empresas. (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR, 2016).

Tal organização apenas recomenda e fiscaliza, não atingindo sua alçada o poder de repreensão. Suas penalidades máximas são a recomendação, alteração ou que a publicidade seja sustada da mídia. Importante registrar que a aplicação das normas éticas do CONAR atingem somente os meios de comunicação tradicionais como rádio, jornais e televisão, ficando a publicidade infantil divulgada na internet livre de qualquer fiscalização.

Outra importante conquista para a regulamentação da publicidade infantil brasileira, se deu no dia 04 de abril de 2014, onde o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA publicou em Diário Oficial a Resolução nº 163/2014, considerando abusiva toda publicidade direcionada a criança. (DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO, 04 DE ABRIL DE 2014).

A partir desta data, ficou proibido, o direcionamento às crianças de anúncios impressos, comerciais televisivos, promoções, merchandising e comunicações mercadológicas no interior de escolas de educação infantil e de ensino fundamental, inclusive nos uniformes escolares e materiais didáticos. (INSTITUTO ALANA, 2014).

Recentemente, o Brasil teve um julgamento histórico no que tange a temática, onde a partir de uma Ação Civil Pública proposta pelo Ministério Público de São Paulo em conjunto com o Instituto Alana, a 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça proibiu

a publicidade infantil alimentar dirigida às crianças e adolescentes. Tal decisão alegou ser abusiva a campanha publicitária da empresa Bauducco, intitulada: "É Hora de Shrek", por se tratar de venda casada. (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO, 2016).

Já no Uruguai, a preocupação com a transmissão de conteúdos inadequados e assuntos relacionados à publicidade infantil está acentuada na *Ley 19.307 de 2013*, a qual dispõe sobre os *Servicios de Comunicación Audiovisual*. Em seu capítulo II destinado a tratar dos direitos das crianças e adolescentes traz o dever de proteção do Estado frente aos serviços de comunicação audiovisuais. (URUGUAY, 2016).

Em seu Art. 32 a lei informa sobre os horários protetivos para a transmissão de publicidade e conteúdos adequados para o público infantil, quais sejam das 06 às 22 horas, diariamente. Nesses horários o setor publicitário deve promover objetos educativos que venham a colaborar para o desenvolvimento da infância. Igualmente ficam proibidas exibições de conteúdos violentos, sexuais, pornográficos e discriminatórios. (URUGUAY, 2016).

No mesmo contexto, em seu Art. 33 a lei dispõe especificamente sobre a publicidade dirigida aos infantes. Desse modo, informa que toda e qualquer publicidade não deve incitar crianças e adolescentes ao consumo de seus produtos aproveitando da sua inexperiência e credibilidade, sendo essa situação considerada como publicidade enganosa. Ainda, não podem vincular a seus produtos prêmios e brindes colecionáveis. Da mesma forma, está proibida a publicidade nos programas infantis, bem como ficam obrigados a respeitar as recomendações da Organização Mundial da saúde, no que tange a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, sódio e açucares. (URUGUAY, 2016).

No que tange ao consumo e a publicidade de alimentos danosos à saúde dos infantes, essa preocupação veio pactuada na *Ley 19.140 de 2013*, a qual dispõe sobre *Alimentación Saludable em los Centros Educativos*. Proposta pelo Deputado Javier Garcia, a normativa visa proteger a saúde de crianças e adolescentes atendidas nos ambientes escolares, públicos e privados a partir da promoção de hábitos alimentares saudáveis dentro das escolas, como forma de diminuir os fatores de risco de doenças precoces como nos casos de obesidade infantil (URUGUAY, 2016).

O Art. 2º da Lei dispõe de seus objetivos, dentre eles, a execução de ações no intuito de melhor o estado nutricional de crianças e adolescentes em ambientes escolares públicos e privados, possibilitar alimentos e bebidas adequados para a saúde dos

infantes nas cantinas dentro das escolas, disponibilizar comida e bebida específicos para celíacos e diabéticos, bem como a adequação das cantinas e quiosques escolares aos alimentos indicados pelo Ministério da Saúde Pública desse país (URUGUAY, 2016).

Ratificando a informação acima citada, em seu Art. 3º informa que o Ministério de Saúde Pública confeccionará uma listagem com os grupos de alimentos adequados para o desenvolvimento saudável na infância e que todas as cantinas, bem como funcionários e professores da escola devem respeitar a recomendação provendo a prevenção da doença nas escolas. Ademais obriga o Ministério da Cultura a incluir no sistema educativo temas relacionados a bons hábitos alimentares e realização de atividades físicas contra o sedentarismo (URUGUAY, 2016).

A medida também prevê a retirada dos saleiros das mesas, para a redução do consumo de sódio. Ademais, convida os pais a preparem os lanches com opções saudáveis evitando os alimentos que foram proibidos nas escolas.

Já no que tange a publicidade alimentar, o Art. 4º da lei proíbe a publicidade de alimentos danosos à saúde dos infantes dentro dos ambientes escolares, bem como em estabelecimentos próximos a esses. O único grupo alimentar que poderá ser publicizado é o disposto em cartilha pelo Ministério da Saúde Pública do Uruguai, com vistas a promover uma nova cultura de alimentação saudável (URUGUAY, 2016).

Por fim, em seu Art. 6º a Lei menciona a obrigação do Ministério da Saúde Pública a levar adiante campanhas com informações destinadas a educar a população em geral sobre os fatores de risco da doença, promover hábitos de vida saudáveis, bem como orientar e assessorar empresas do ramo alimentício em como elaborar seus produtos de com um perfil nutricional adequado em acordo com a listagem disposta por esse Ministério (URUGUAY, 2016).

Nesse sentido, no que tange a análise comparativa entre o aparato normativo do Brasil frente ao país vizinho, o Uruguai, percebe-se que o Brasil apesar de ter um longo caminho a ser percorrido no que tange a regulamentação da publicidade infantil, sobretudo sobre a publicidade alimentar, já conseguiu avançar em passos lentos, porém necessários e inovadores capazes de mesmo que minimamente frear a divulgação desordenada de produtos danosos ao público infantil.

Já o Uruguai pode ser considerado um país avançado no que tange a preocupação com a transmissão de conteúdos publicitários e promoção de alimentos para as crianças e adolescentes uruguaios, ao passo que possui lei específica para tratar

do tema, regulamenta formas e horários adequados para as exibições, bem como promove um trabalho importante dentro das escolas incentivando hábitos saudáveis.

No entanto, sabe-se que a publicidade infantil promovida pelas mídias televisiva e *online*, bem como os estímulos consumeristas promovidos por essas, estão longe de perpassar apenas por um problema de regulamentação. É necessário que o Estado, em conjunto com a família e a sociedade civil estejam conscientes da influência desses setores no surgimento de doenças precoces como nos casos de obesidade infantil. Desse modo para que possam ser promovidas políticas públicas capazes de informar e orientar as famílias, as escolas e as empresas da gravidade do problema e fomentar hábitos de consumo e produção consciente, bem como uma alimentação saudável priorizando o desenvolvimento fisíco, psíquico e moral dos infantes.

CONCLUSÃO

Os apontamentos iniciais prestaram-se a demonstrar que as mídias televisiva e *online*, cumuladas aos estímulos consumeristas, aproveitam-se da condição peculiar dos infantes para exibir desenfreadamente anúncios publicitários criativos e inovadores com vistas a atrair o consumo infantil focados na satisfação de identidades pessoais e fidelização de suas marcas.

Ademais, ficou provado que crianças e adolescentes são carecedores de atenção especial, tendo em vista fazerem parte de um grupo hipervulnerável em desenvolvimento físico, psíquico e moral, portanto incapazes de discernir sobre os estímulos publicitários, sobretudo quando se tratando de publicidade alimentar. Ainda restou provada a influência externa das mídias e do setor publicitário no surgimento de doenças precoces como nos casos de obesidade infantil, atualmente reconhecida como epidemia mundial.

Além disso, no que tange a regulamentação da temática entre o Brasil e o Uruguai, foi possível demostrar que o primeiro país, não possui Lei específica para regular as questões envolvendo publicidade infantil e suas formas, dispõe apenas de resolução. No entanto, o segundo país possuí dois aparatos normativos que regulam a temática, bem como políticas incentivadoras de hábitos saudáveis.

Logo, o presente trabalho concluiu, em resposta ao que fora proposto, que a busca pelo disposto normativo regulamentador da publicidade infantil no Brasil não deve apenas buscar formas de suprir uma necessidade de consolidação de norma eficaz

e punitiva, mas que a exemplo do Uruguai possa de maneira harmônica com as empresas de publicidade restringir programações, anúncios e vinculações abusivas exibidas pela mídia televisiva, sem ferir a liberdade de expressão.

Ainda que sejam criadas políticas públicas que envolvam a tríplice rede de proteção integral, juntamente com as escolas e as empresas fabricantes desses produtos para a conscientização dos altos índices da doença no país e consequentemente sejam repensados os hábitos de produção, consumo e alimentação saudável para um melhor desenvolvimento da infância.

REFERÊNCIAS:

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES – ABA. **Pesquisa do Ibope entre dezembro de 2012 e janeiro de 2013.** Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-ibope.pdf>. Acesso em: 17 out. 2013.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO – ABIA. **Comunicado de interesse público.** Disponível em: <http://www.abia.org.br/anexos/publicidaderesponsavel.pdf>. Acesso em: 31 out. 2013.

BATISTA FILHO, M.; RISSIN, Anete. **A transição nutricional no Brasil***:* tendências regionais e temporais. *Cad Saúde Pública*,19 (Supl1), p. 181-191, 2003.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm>. Acesso em: 15 mai. 2016.

BRASIL. **Lei 8.069, de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 15 mai. 2016.

BRASIL. **Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 18 mai. 2016.

BRASIL. **Resolução 163, de 13 de março de 2014.** Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e adolescente. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em: <http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf>. Acesso em: 15 mai. 2016.

BURGER KING. **Página oficial**. Disponível em:<http://www.burgerking.com.br/>.Acesso em 15 maio. 2016.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. **Projetos de Leis e outras Proposições – Projeto 5921/2001.** Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramita cao?idProposicao=43201>. Acesso em: 29 mai. 2016.

CETIC. **TIC DOMICÍLIOS 2014**. Disponível em:<http://cetic.br/pesquisa/domicilios/indicadores>. Acesso em: 15 de mai. 2016.

_____. **TIC KIDS ONLINE BRASIL 2014**. Disponível em:<http://nic.br/media/pdfs/apresentacoes/tic_kids_online_brasil_2014_hangout_imprensa.pdf>. Acesso em 15 mai. 2016.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA – CONAR. **Sobre o Conar.** Disponível em:<http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 21 mai. 2016.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO: **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014.** Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em: 04 de abr. 2014.

FEILITZEN, Cecília Von. ***Perspectivas sobre a criança e a mídia*. Brasília:** Unesco/ Ministério da Justiça, 2002.

FISBERG, Mauro. **Obesidade na infância e adolescência**. In: Fisberg M, ed. Obesidade na infância e adolescência. São Paulo:Fundação BYK;1995.

HABIB'S. **Página oficial**. Disponível em:< http://www.deliveryhabibs.com.br/>. Acesso em: 15 mai. 2016.

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

INSTITUTO ALANA. **Alimentos industrializados e crianças.** Disponível em: <http://alana.org.br/image/62904040277>. Acesso em: 17 out. 2013.

_____. **Por que a publicidade faz mal para as crianças.** São Paulo, 2009. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/62689390/Por-Que-a-Publici dade-Faz-Mal-Para-as-Criancas>. Acesso em: 14 set. 2013.

_____. **Procon carioca mira propaganda enganosa da Coca-Cola.** Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/64711002244/procon-carioca-mira-propaganda-enganosa-da-coca-cola>. Acesso em: 20 out. 2013.

_____. **É para comer ou para brincar?** Loja de brinquedos ou rede de fast-foods?. Disponível em: < http://defesa.alana.org.br/post/85251908972/e-pra-comer-ou-pra-brincar>. Acesso em: 20 de mai. 2014.

_____. **Em busca de justiça contra o abuso.** Disponível em: <http://defesa.alana.org.br/post/85524363222/em-busca-de-justica-contra-o-abuso>. Acesso em: 20 de mai. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE. **Análise de resultados.** Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/popu lacao/pense/comentarios.pdf>. Acesso em: 17 out. 2013.

KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing.** São Paulo: Pearson Education,2007.

MCDONALD'S BRASIL. **Página oficial.** Disponível em:<http://www.mcdonalds.com.br/>. Acesso em: 15 mai. 2016.

MINISTÉRIO DA SAÚDE DO BRASIL. **Vigitel Brasil 2014**: vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico. Disponível em:<http://portalsaude.saude.gov.br/images/pdf/2015/abril/15/PPT-Vigitel-2014-.pdf>. Acesso em 15 mai. 2016.

MINISTERIO DE SALUD PÚBLICA DEL URUGUAY. **Elegí Tu Merienda Saludable – Afiche**. Disponível em:<http://www.msp.gub.uy/publicaci%C3%B3n/eleg%C3%AD-tu-merienda-saludable-afiche>. Acesso em: 20 mai.2016.

NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO - NEPA. **Criança, consumo de alimentos e publicidade.** Disponível em: <http://www.unicamp.br/ nepa/palestras_16_10_2009/crianca-consumo-de-alimentos-e-publicidade.pdf>. Acesso em: 17 out. 2013.

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV.** São Paulo: Saraiva, 2011.

ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE. **Relatório para o fim da obesidade infantil busca reverter o aumento de sobrepeso e obesidade.** Disponível em:<http://www.paho.org/bra/index.php?option=com_content&view=article&id=4997: relatorio-da-comissao-pelo-fim-da-obesidade-infantil-busca-reverter-aumento-de-sobrepeso-e-obesidade&Itemid=821>. Acesso em: 25 mai. 2016.

PINHEIRO, C. M. P. **Apontamento para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação**. 2007. 201f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2007.

PROJETO CRIANÇA E CONSMO. **Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos**. Disponível em:<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>. Acesso em: 15 mai. 2016.

REPUBLICA ORIENTAL DEL URUGUAY. **Unasur impulsa contracultura ante creciente consumo de alimentos ultraprocesados.** Disponível em:<https://www.presidencia.gub.uy/comunicacion/comunicacionnoticias/unasur-

basso-alimentacion-saludable-antitabaco-alimentos-ultraprocesados>. Acesso em: 16 mai. 2016.

SILVA, Rosane Leal da. O direito da criança e do adolescente desafiado pela era digital: repensando a prevenção especial em face de conteúdos prejudiciais e ilícitos difundidos na internet. In. VERONESE, Josiane Rose Petry; ROSSATO, Luciano Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo. (Org) **Estatuto da Criança e do Adolescente:** 25 anos de desafios e conquistas. São Paulo: Saraiva, 2015, p. 277-296.

SOCIEDADE BRASILEIRA DE ENDOCRINOLOGIA E METABOLISMO. **Obesidade: diagnóstico e tratamento da criança e do adolescente.** Projeto Diretrizes, 2005.

STRASBURGER, Victor C. **Crianças, adolescentes e a mídia**. – 2. ed. – Porto Alegre: Penso, 2011.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA DO ESTADO DE SÃO PAULO. **Segunda turma mantém condenação de empresa por publicidade infantil indevida**. Disponível em:<http://www.stj.jus.br/sites/STJ/default/pt_BR/Comunica%C3%A7%C3%A3o/Not%C3%ADcias/Not%C3%ADcias/Segunda-Turma-mant%C3%A9m-condena%C3%A7%C3%A3o-de-empresa-por-publicidade-infantil-indevida>. Acesso em: 29 mai. 2016.

URUGUAY. **Lei nº 19.140, de 11 de outubro de 2013.** Disponível em:<http://www.msp.gub.uy/sites/default/files/archivos_adjuntos/leyalimentacionuruguay19140.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2016.

URUGUAY. **Lei n° 19.307, de 22 de dezembro de 2014**. Disponível em:<http://archivo.presidencia.gub.uy/sci/leyes/2014/12/cons_min_941_parte1.pdf>. Acesso em: 29 mai. 2016.

VERONESE, Josiane Rose Petry; SILVEIRA, Mayra. A criança, o adolescente e a televisão: proteção jurídica. In: COSTA, Marli Marlene Moraes da; PORTO, Rosane Terezinha Carvalho; REIS, Suzéte da Silva (Orgs.). **Direito, Cidadania & Políticas Públicas IV**. Curitiba: Multidéia, 2011.

VIVARTA, Vett. **Direitos da infância e direito à comunicação:** fortalecendo convergências nos marcos legais e nas políticas públicas. Brasília, DF: ANDI, 2013.