

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE SAÚDE PÚBLICA

**Marketing de alimentos e obesidade infantil:
diretrizes para regulamentação**

Newton José de Oliveira Dantas

SÃO PAULO
2015

Marketing de alimentos e obesidade infantil: diretrizes para regulamentação

Newton José de Oliveira Dantas

Tese apresentada para obtenção do título de doutor em ciências da saúde no Programa de Pós-Graduação em Nutrição em Saúde Pública da Faculdade de Saúde Pública/Universidade de São Paulo.

Orientadora: Profa. Dra. Marina Ferreira Rea

SÃO PAULO

2015

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

A minha filha, Isadora, pelo incentivo e pelo amor a mim dispensados nos momentos mais difíceis desta tese. Ao meu pai, Plínio (in memoriam), e a minha mãe, Elda, por me proporcionarem, com muito esforço, o acesso ao conhecimento e à educação.

AGRADECIMENTOS

A minha orientadora, Profa. Dra. Marina Ferreira Rea, pesquisadora renomada e de inquestionável capacidade e experiência, nacional e internacional, minha profunda gratidão pela oportunidade de, usufruindo da sua sabedoria, ampliar o meu conhecimento científico e pessoal.

DANTAS, N. J. O. **Marketing de alimentos e obesidade infantil**: diretrizes para regulamentação. 2014. 246f. Tese (Doutorado em Ciências da Saúde) – Faculdade de Saúde Pública, Universidade de São Paulo.

Resumo

Introdução - A obesidade infantil está pautada como assunto de saúde pública e exige a análise, implementação e avaliação de novas intervenções. O marketing é apontado como um dos fatores que interferem no aumento do índice de sobrepeso e de obesidade da população. As estratégias de comunicação publicitária se utilizam de processos cognitivos para determinar, através de elementos emocionais do receptor, a escolha e o consumo de alimentos não saudáveis, já que os publicitários respondem à demanda das empresas que buscam lucrar com seus produtos. Já se afirma que a regulamentação legal do marketing dos alimentos infantis não saudáveis deve ser adotada como instrumento de política pública na prevenção da obesidade. Assim, justifica-se a investigação de quais seriam as formas mais apropriadas para regular esse tipo de marketing no Brasil, de forma a garantir o direito à saúde e à alimentação adequada e saudável. **Objetivo** - Analisar o papel do *marketing* como um dos determinantes da obesidade infantil, buscando apontar, no campo jurídico, estratégias para a sua regulamentação no Brasil. **Métodos** - Revisão de literatura, análise de textos legislativos e de programas adotados para controle da obesidade infantil, além de entrevistas com representantes de entidades e profissionais diretamente ligados à implementação de políticas públicas, nacionais e internacionais, de controle da nutrição e saúde infantil, bem como de proteção dos direitos do consumidor infanto-juvenil. A interpretação dos dados levantados deu-se através do método científico dedutivo. **Resultados** - O crescente índice de obesidade no Brasil está demonstrado através de pesquisa nacional. A presença de alimentos no mercado com excesso de sal, gordura e açúcar precisa ser controlada. As teorias de comunicação explicam a influência do marketing na decisão emocional do consumidor. Os direitos à saúde e à alimentação adequada e saudável estão previstos na Constituição Federal. **Conclusão** - A regulamentação legal do marketing de alimentos não saudáveis é juridicamente possível e suas diretrizes devem focar os alimentos processados e ultraprocessados, além dos fatores que facilitam a persuasão da criança, impedindo o uso de elementos emocionais.

Descritores: Direitos Fundamentais; Direito à Saúde; Liberdade Econômica; Saúde Pública; Marketing; Publicidade; Alimentação Saudável e Adequada; Alimento Processado e Ultraprocessado; Infância e Juventude; Obesidade infantil; Regulamentação Sanitária.

DANTAS N. J. O. **Food marketing and childhood obesity**: guidelines for regulation. 2014. 246f. PhD Dissertation - Public Health School, University of São Paulo, São Paulo.

Abstract

Introduction - Childhood obesity is considered a public health issue and requires the analysis, implementation and evaluation of new interventions. Marketing is considered as one of the factors that play a role in the increase of overweight and obesity rates in the population. Advertisement strategies use cognitive processes to determine, by means of emotional elements of the receptor, the choice and consumption of unhealthy foods, since advertisement professionals respond to the demand of companies willing to make a profit by selling their their products. The regulation of the marketing of unhealthy foods for children must be adopted as a public policy instrument for the prevention of obesity. Thus, we should investigate what are the most appropriate ways to regulate this kind of marketing in Brazil to guarantee the right to health and to adequate and healthy foods. **Objective** - Analyze the role of marketing as one of the determinants of childhood obesity, and try to identify legal strategies for its regulation in Brazil. **Methods** - Literature review, analysis of legal texts and programs implemented for the control of childhood obesity and interviews with representatives of institutions and professionals directly related to the implementation of public national and international policies for the control of childhood nutrition and health, as well as the protection of children and youth consumer rights. Deductive scientific method was used to interpret data. **Results** - Increasing obesity rates have been demonstrated by national surveys. The presence of foods with excessive salt, fat and sugar in market must be controlled. Communication theories explain the influence of marketing in the emotional decision of consumers. The right to health and to adequate and healthy foods is determined by the Federal Constitution. **Conclusion** - It is possible to regulate the marketing of unhealthy foods according to the law. The guidelines for regulation must focus on processed and ultra processed foods and the factors that facilitate persuasion of children, by prohibiting the use of emotional elements.

Key-words: Fundamental Rights; Rights to Health; Economic Freedom; Public Health; Marketing; Advertisement; Healthy and Adequate Foods; Processed and Ultra Processed Foods; Childhood and Youth; Childhood obesity; Sanitary Regulation.

SUMÁRIO

APRESENTAÇÃO	10
1 INTRODUÇÃO,	12
2 ALIMENTOS SUJEITOS À REGULAMENTAÇÃO	19
3 MARKETING	29
3.1 INTRODUÇÃO	29
3.2 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO	33
3.2.1 Introdução	33
3.2.2 Comunicação	33
3.2.2.1 Fatores que Influenciam a Comunicação	34
3.2.2.1.1 Percepção	35
3.2.2.2 Comunicação, Percepção e Expectativa	36
3.2.2.3 Comunicação, Percepção e Envolvimento	37
3.3 TEORIAS DOS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO EM ESPÉCIE	38
3.3.1 Lei do Emissor	39
3.3.2 Teoria da Agenda-Setting	40
3.3.3 Teoria da Tematização	40
3.3.4 Teoria da Espiral do Silêncio	41
3.3.5 Teoria dos Usos e Gratificações	43
3.3.6 Teoria das Diferenças de Conhecimento (Knowledge Gap)	44
3.3.7 Teoria da Dependência	45
3.3.8 Teoria do Cultivo ou da Incubação	47

3.3.9 Teoria da Socialização pela Mídia	47
3.3.10 Teoria da Construção Social da Realidade	49
3.4 SISTEMATIZAÇÃO DOS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM AS TEORIAS APRESENTADAS	51
3.5 CONCLUSÃO	55
4 DIREITO À SAÚDE E À ALIMENTAÇÃO ADEQUADA.....	57
4.1 DIREITO À SAÚDE	57
4.2 DIREITO À ALIMENTAÇÃO ADEQUADA	63
5 A LIBERDADE ECONÔMICA	66
5.1 INTRODUÇÃO	66
5.2 A ORDEM ECONÔMICA	67
5.2.1 A Justiça Social e a Dignidade Humana na Ordem Econômica	69
5.2.2 A Livre Iniciativa na Ordem Econômica	72
5.2.3 Princípio da Livre Concorrência	75
5.2.4 Princípio da Defesa do Consumidor	77
6 CONSTITUCIONALIDADE DA REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING DE ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS	79
6.1 COLISÃO DOS PRINCÍPIOS E SUA SOLUÇÃO	79
6.2 ADEQUAÇÃO E NECESSIDADE	81
6.2.1 Adequação	82
6.2.2 Necessidade	83
6.3 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE CONSTITUCIONALIDADE DE LEI QUE LIMITA O MARKETING DE ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS.....	89

7 AUTORREGULAMENTAÇÃO	94
7.1 AUTORREGULAMENTAÇÃO	94
7.2 AUTORREGULAMENTAÇÃO NO BRASIL – CONAR	97
8 REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING NO DIREITO	
ESTRANGEIRO	102
8.1 INTRODUÇÃO	102
8.2 REGULAMENTAÇÃO POR PAÍS	103
8.2.1 Reino Unido	103
8.2.2 Irlanda	104
8.2.3 Alemanha	105
8.2.4 Dinamarca	107
8.2.5 Bélgica	107
8.2.6 França	108
8.2.7 Suécia	109
8.2.8 Austrália.....	109
8.2.9 Canadá.....	110
8.2.10 Chile.....	111
8.2.11 Estados Unidos.....	112
8.3 CONCLUSÃO	112
9 DIRETRIZES PARA A REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING	114
9.1 INTRODUÇÃO	114
9.2 ESCOPO DA REGULAMENTAÇÃO	115

9.3 PÚBLICO PROTEGIDO	116
9.4 REGRAS ESPECÍFICAS DE LIMITAÇÃO DO MARKETING	119
9.4.1 Tempo do Anúncio	119
9.4.2 Horário de Veiculação do Anúncio	120
9.4.3 Elementos Sensoriais Utilizados nas Propagandas	122
9.4.4 Uso de Autoridades e Celebidades, Ideia de Consenso, Escassez do Produto e Reciprocidade	123
9.4.5 Marketing nos Estabelecimentos Educacionais	125
9.4.6 Conclusão	126
10 CONSIDERAÇÕES FINAIS	130
REFERÊNCIAS.....	133
ANEXOS	147

APRESENTAÇÃO

Ao finalizar a presente tese, tenho uma nova visão do binômio *marketing/obesidade infantil*. O interesse pelo tema foi despertado com a conclusão do curso de mestrado, quando, ao trabalhar os aspectos constitucionais do aleitamento materno, foi possível verificar a estreita relação entre o *direito à saúde da criança* e a *liberdade econômica das empresas*, ambos direitos fundamentais.

Àquela época, já foram observados os primeiros sinais de influência das práticas persuasivas do marketing na alimentação das crianças com até dois anos de idade, que interferiam no desmame precoce e desencadeavam situações de saúde adversas. Reconhecendo a existência dessas práticas, a OMS, através de recomendações internacionais, incentivava seus Estados-Membros a editarem regulamentos para controle do marketing de alimentos infantis. O conflito de interesses e valores estava consolidado. Organismos internacionais, segmentos do governo e entidades civis lutavam pela saúde da criança, enquanto as empresas brigavam pela liberdade econômica.

Agora, focado nos crescentes índices de sobrepeso e obesidade no Brasil e no mundo e aprofundando-me no estudo das teorias da comunicação, foi possível entender como as empresas conversam com as crianças e comunicam o seu produto ou a sua marca. A necessidade de regulamentação do marketing parece-me irrefutável.

Não desconheço as dificuldades e as tensões existentes no processo de criação de leis que visam à limitação de direitos econômicos, mas isso, contudo, jamais me desencorajou a dedicar quatro anos ao estudo do tema. Ao

contrário, a esperança em ver garantidas à população uma infância saudável e uma vida adulta digna somente aumentou.

Por derradeiro, não poderia deixar de consignar os meus agradecimentos a *Suzana Pereira Fernandes*, estimada amiga e dedicada profissional, pela incomparável ajuda na coleta da literatura, na digitação, na transcrição das entrevistas realizadas e, sobretudo, pelo apoio durante os quatro anos de estudo para a conclusão desta tese.

1 INTRODUÇÃO

A obesidade infantil, hoje, é tida como assunto de saúde pública e exige diagnóstico, análise, implementação e avaliação de novas intervenções. Embora ainda mais concentrado na área de saúde, o tema *obesidade* estende-se a outras disciplinas e contextos. Como todo problema de saúde pública, deve ser estudado em três planos interdependentes - *individual, programático e social* - que se articulam e possibilitam a identificação e a solução do problema. Esses planos podem estruturar-se em conhecimentos produzidos pelos mais diferentes ramos científicos, com abordagens qualitativas e quantitativas (FRANÇA-JUNIOR, 2003).

O presente trabalho foca a análise social da obesidade infantil e do marketing dos produtos alimentícios não saudáveis, tanto quanto envolve os direitos humanos - assim consideradas a saúde infantil e a liberdade econômica -, buscando avaliar as relações jurídicas no Brasil e identificar a violação de direitos fundamentais, bem como a necessidade e forma de sua proteção.

A ligação entre saúde e direito já foi objeto de estudos em questões onde a ofensa à integridade física da pessoa é evidente, como nos casos de violência sexual (FRANÇA-JUNIOR, 2003), violência obstétrica ou prisão, que afetam a saúde. Mas muito pouco se questionou a respeito do estímulo ou da permissão do governo ao marketing – em crescimento acelerado na sociedade de consumo - de alimentos que contribuem para a má nutrição, sem informação dos danos que eles causam ao corpo, gerando impacto na saúde pública.

Parece irrefutável a ideia de que a promoção e a proteção da saúde estão intimamente ligadas à promoção e proteção dos direitos humanos (MANN, 1996). A viabilidade deste estudo pauta-se no fato de a teoria dos direitos humanos envolver conceitos de caráter intersubjetivo de um dado direito, a natureza da intervenção nesse direito (intervenção pública ou privada) e a adequação dessa intervenção para a proteção do direito.

Estudos têm informado que a obesidade infantil se tornou importante problema de saúde pública, contribuindo para as altas taxas de *diabetes* tipo 2 em crianças (WANG e DIETZ, 2002), bem como para a pressão sanguínea elevada, ambos indicativos de risco cardiovascular. Mais do que isso, a obesidade infantil tem sido vista como fator de contribuição para outros males, como câncer e doenças cardiovasculares, além de representar importante causa de aumento dos gastos econômicos com saúde (STANLEY et al., 2009).

A origem da obesidade parece ser complexa, envolvendo fatores como dieta, atividades físicas e comportamento sedentário. Dados relativos à dieta no mundo ocidental demonstram que as crianças, assim como os adultos, não estão adotando as recomendações das autoridades de saúde e, conseqüentemente, estão mais expostas ao sobrepeso e à obesidade.

Também se apurou que os hábitos alimentares das crianças sofrem, desde cedo, forte influência do ambiente em que vivem. Nesse sentido, estudos quantitativos apontaram a relação entre a escolha de comidas para as crianças e vários fatores cotidianos como os hábitos das mães, influência da televisão e pressão social, inclusive dos modelos alimentares adotados pelos familiares (CAMPBELL et al., 2006).

O marketing de alimentos para crianças tem sido reconhecido pela FAO e OMS como provável causa de sobrepeso e obesidade infantil, influenciando as preferências alimentares das crianças, de forma a modificar seu comportamento e seus hábitos alimentares (KELLY e CHAPMAN, 2007).

A televisão é, tipicamente, o principal meio eletrônico de captação da atenção da criança, revelando-se a primeira fonte de propaganda utilizada pela indústria de alimentos. Nos Estados Unidos são gastos, por ano, mais de U\$ 10 bilhões em marketing de alimentos para crianças e adolescentes (MCGINNIS et al., 2006).

Outra estratégia de marketing utilizada para incrementar a venda de alimentos infantis tem sido a entrega de brinquedos, jogos, materiais educacionais, músicas e personagens de filmes, muitas vezes acompanhados pelo endosso de celebridades e por mensagens promocionais enviadas por celular e internet. Tais estratégias fazem com que as crianças reconheçam marcas e exijam de seus pais os respectivos produtos. Vale ressaltar que uma criança de dois anos já tem condições de reconhecer e pedir produtos no supermercado pelo nome (KELLY e CHAPMAN, 2007).

Pesquisa realizada pelo *IOM - Institute of Medicine* - analisou o resultado de 123 estudos relacionando o marketing de alimentos com as preferências, exigências, consumo e adiposidade na infância, concluindo pela existência de forte influência do primeiro nos produtos selecionados pelas crianças, o que realça a ideia de que as estratégias de marketing aumentam os riscos de obesidade (NESTLÉ, 2006).

O propósito do marketing é, sem dúvida, persuadir as crianças a comer “aquilo que foi feito para elas” e não o que os adultos estão comendo. Algumas

campanhas publicitárias, inclusive, procuram convencê-las de que sabem mais do que os seus próprios pais sobre o que devem comer, subestimando as decisões familiares sobre a escolha dos alimentos (CSPI, 2003). E, de fato, as crianças têm relatado que elas, e não seus pais, decidem o que comer (NESTLÉ, 2006).

No Brasil, segundo SILVA e MALINA (2000), os adolescentes passam cerca de cinco horas diante da TV, sendo que apenas trinta segundos de exposição a comerciais de alimentos são capazes de influenciar sua escolha (BORZEKOWSKI e ROBINSON, 2001). A análise ainda revelou que 60% dos produtos promovidos relacionam-se a alimentos pertencentes à categoria das gorduras, óleos e açúcares (ALMEIDA et al., 2002).

Esses dados mostram que grande parte do marketing persuasivo está concentrada em propagandas e programas direcionados às crianças e que se referem a alimentos não saudáveis. Tais campanhas não se restringem apenas à publicidade televisiva (MORTON et al., 2005), na medida em que se expandem para as embalagens dos produtos e para os websites e revistas infantis (CHI, 2007), com grande tendência de as empresas investirem no marketing nas escolas e na internet (MATTHEWS, 2008).

Em razão disso, tem sido proposta a adoção de políticas públicas para reduzir a exposição das crianças às propagandas, evitando que as mesmas se rendam aos fins a que se propõe a indústria alimentícia (CHAMBERLAIN et al., 2006).

Artigo publicado na revista *Health Promotion International* sugere, inclusive, a necessidade de uma intervenção regulatória eficiente na atividade promocional dos alimentos infantis, posto que as regulamentações criadas sem

a devida análise e estudo não têm sido suficientes para prevenir o marketing persuasivo (KELLY e CHAU, 2007) e sempre são alvo de contestação, apresentando alto índice de rejeição (METHERELL e LEE, 2007).

Por outro lado, não se desconhece o argumento das empresas no sentido de que possuem o direito de comercializar e promover os seus produtos e, em razão disso, resistem às propostas de regulamentação, evidenciando os seus objetivos comerciais.

As empresas, como revelado na literatura estudada, opõem-se às tentativas de proibição do marketing e tentam remover as proibições já existentes. Argumentam que fazem promoção comercial para divulgar corretamente os seus produtos, e que não há evidências de que a publicidade de alimentos esteja relacionada aos índices de obesidade, bem como não está demonstrado que a lei seja necessária diante da existência da autorregulamentação (HAWKES, 2007). Chegam a chamar a atenção dos governantes, argumentando que limitações muito rígidas podem prejudicar as relações comerciais dentro e entre os países (MATTHEWS, 2008).

Em que pesem tais argumentos, o raciocínio a respeito da necessidade de legislação específica para o controle da publicidade de alimentos infantis pode ser concluído através da *regra da proporcionalidade*, critério utilizado para verificar a constitucionalidade de um ato normativo, conceituado como:

uma regra de interpretação e aplicação dos direitos fundamentais, empregada especialmente nos casos em que um ato estatal, destinado a promover a realização de um direito fundamental ou de um interesse coletivo, implica a restrição de outro ou outros direitos fundamentais. (SILVA, 2002, p. 22).

O seu objetivo é fazer com que nenhuma restrição a direitos fundamentais tome dimensões desproporcionais, o que se dá através do exame da adequação do ato impugnado, da necessidade e da proporcionalidade em sentido estrito.

A aplicação da regra da proporcionalidade, no tema ora estudado, revela a prioridade do direito à saúde sob a ótica do dano em potencial. A criança estará exposta a dano irremediável ou, ao menos, com a possibilidade de sequelas, se não atendidas as suas necessidades nutricionais prementes, enquanto que o empresário poderá buscar seu lucro dentro das mais variadas possibilidades de mercado. Nessa dicotomia, afiguram-se danos de ordens diversas: vida e saúde, que são a base do futuro social, ou o enriquecimento empresarial, fruto de uma economia temporária (DANTAS, 2007).

Com esses referenciais teóricos, e obedecido o princípio da proporcionalidade no estudo dos direitos fundamentais da saúde da criança e da liberdade econômica, afirma-se a necessidade de regulamentação legal do *marketing*, um dos determinantes da obesidade infantil.

Identificada tal necessidade, o presente trabalho teve como escopo analisar os direitos à saúde, à alimentação adequada e à liberdade econômica, bem como a forma pela qual o *marketing*, em especial a publicidade, interfere no comportamento do receptor da mensagem, formatando a sua conduta social. Dessa forma, buscou-se, no campo jurídico, apontar diretrizes que deveriam ser incorporadas em lei regulamentadora da publicidade de alimentos não saudáveis.

A metodologia científica utilizada foi a dedutiva¹ (SANTOS, 2008), partindo-se da análise de conceitos das áreas jurídica, de saúde pública e de comunicação encontrados em referenciais literários e legislativos nacionais e estrangeiros. Entrevistas com representantes-chaves de entidades e profissionais diretamente ligados à implementação de políticas públicas de controle da nutrição e saúde infantil e de proteção dos direitos do consumidor infanto-juvenil, no Brasil e no mundo, também consolidaram a base da pesquisa.

Os dados que embasaram a conclusão final deste trabalho foram obtidos através de livros, revistas (inclusive eletrônicas) e sites de pesquisa. As entrevistas, realizadas mediante entrega e assinatura do Termo de Consentimento Livre e Esclarecido, em local e horário pré-determinados pelos entrevistados, foram gravadas para a captação das respostas com fidelidade, permitindo que o respondente se sentisse à vontade para fazer as abordagens que entendesse pertinentes. Houve transcrição dos relatos colhidos e incorporação dos mesmos, em destaque, na tese.

O projeto de tese foi encaminhado à Plataforma Brasil para obtenção de parecer ético da CONEP, cuja aprovação se deu pelo CEP da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, sob o número 707.591, em 03 de julho de 2014.

¹ O método dedutivo está alicerçado no entendimento de que a razão pode conduzir ao conhecimento verdadeiro, partindo-se de princípios tidos como verdadeiros (premissa maior), que possibilitam ao pesquisador estabelecer relações com uma proposição particular (premissa menor) e, a partir do raciocínio lógico, chegar à verdade daquilo que propõe (conclusão) (SANTOS, 2008).

2 ALIMENTOS SUJEITOS À REGULAMENTAÇÃO

Estudo realizado em parceria com o Ministério da Saúde (IBGE, 2006, 2010) detectou grandes mudanças no padrão de saúde e no comportamento alimentar dos brasileiros, entre os anos de 1970 e 2008 (MONTEIRO et al., 2010)². Sabe-se que tais mudanças ocorreram em decorrência das transformações sociais experimentadas no país que, apesar de apontarem a diminuição da pobreza e da exclusão social, com redução dos índices de fome e desnutrição, promoveram impactante aumento no excesso de peso em todas as camadas da população (MONTEIRO et al., 2010).

A obesidade da população brasileira é destacada por Patrícia Constante JAIME, (2014) segundo a qual:

a obesidade é reconhecida em diferentes áreas do governo, principalmente na segurança alimentar nutricional, como uma nova expressão da insegurança alimentar nutricional. O problema é emergente na agenda da saúde pública e da segurança alimentar nutricional, entendendo a obesidade como uma doença com determinantes próprios e também como fator de riscos para várias outras doenças e que oneram muito o sistema nacional de saúde - SUS, com um peso importante na taxa de morbidade e mortalidade da população brasileira*.

Em face dessa preocupante situação e com vista a respeitar, proteger e prover os direitos humanos à saúde e à alimentação adequada e saudável, foi aprovado, em 1999, um conjunto de políticas públicas intitulado *Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN)*. Suas bases e diretrizes, após dez

² “A análise de dados colhidos em 1974/1975, 1987/1988, 1995/1996 e em 2002/2003, no Brasil, indica crescente aumento calórico nas dietas em razão do consumo de produtos ultraprocessados” (MONTEIRO et al., 2010, p. 2046).

* Comunicação pessoal de Patrícia Constante JAIME, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

anos, foram atualizadas e aprimoradas através de trabalho da Comissão Intersetorial de Alimentação e Nutrição (CIAN), do Conselho Nacional de Saúde e da Coordenação Geral de Alimentação e Nutrição/DAB/SAS, do Ministério da Saúde, de forma a consolidar os novos desafios no campo da alimentação e nutrição no Sistema Único de Saúde.

A nova edição da *Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN)*, de 2011, visando às melhores condições de alimentação, nutrição e saúde, enfatizou a segurança alimentar e nutricional da população brasileira, focando na vigilância, promoção, prevenção e cuidado integral de agravos relacionados à alimentação e nutrição.

Assim, partindo-se da ideia de que alimentação e nutrição constituem elementos essenciais para o pleno crescimento e desenvolvimento humano, com qualidade de vida e dignidade, foram traçadas as diretrizes que integram a PNAN, buscando: 1. Organização da atenção nutricional; 2. Promoção da alimentação adequada e saudável; 3. Vigilância alimentar e nutricional; 4. Gestão das ações de alimentação e nutrição; 5. Participação e controle social; 6. Qualificação da força de trabalho; 7. Controle e regulação dos alimentos; 8. Pesquisa, inovação e conhecimento em alimentação e nutrição, e 9. Cooperação e articulação para a segurança alimentar e nutricional (BRASIL, 2012, p. 25).

O foco no segundo item do parágrafo anterior reforçou na PNAN o conceito de alimentação adequada e saudável, definindo-a como a “prática alimentar apropriada aos aspectos biológicos e socioculturais dos indivíduos, bem como ao uso sustentável do meio ambiente” (BRASIL, 2012, p. 67). Desse modo, a alimentação deve ser compatível com as necessidades alimentares

especiais para cada fase de desenvolvimento da pessoa e sempre harmônica em quantidade e qualidade.

Tal conceito encontra-se estreitamente ligado à diretriz informada no item 7 - controle e regulação dos alimentos -, na medida em que a ideia de segurança alimentar está relacionada à garantia de qualidade biológica, sanitária, nutricional e tecnológica dos alimentos, desde a sua produção, processamento, industrialização, comercialização, abastecimento e distribuição.

Nessa cadeia complexa de produção/distribuição, além da preocupação com agrotóxicos, aditivos e contaminantes, destaca-se a inadequação nutricional dos alimentos, fruto do avanço tecnológico do país, que contribui para a maior oferta e variedade de produtos industrializados ultraprocessados. Esses artigos têm sua composição prejudicada pelo excesso de açúcar, sódio e gorduras (BRASIL, 2012, p. 13), transformando-os em alimentos de alta densidade calórica que interferem na saúde das crianças e também dos adultos.

Estudos revelam que crianças obesas apresentam maior predisposição a se tornar adultos obesos (SERDULA et al., 1993; WHITAKER et al., 1997) e desenvolver condições de saúde adversas, como *diabetes mellitus* tipo 2, síndrome metabólica precoce, inflamação subclínica, dislipidemia, doenças coronárias e intercorrências psicossociais (GUPTA et al., 2012; FREEDMAN, et al., 2007).

As práticas alimentares inadequadas e o excesso de peso também foram associados por MONDINI et al. (2007), revelando a existência de maior prevalência de obesidade em crianças que consomem quantidade superior de

alimentos industrializados, como, por exemplo, salgados fritos, batata frita, sanduíches, salgadinhos comercializados em pacotes, bolachas, balas e refrigerantes (MONDINI et al., 2007).

No mesmo sentido, os resultados encontrados por TRICHES e GIULIANI (2005) revelam que crianças com práticas alimentares menos saudáveis, sem o hábito de ingerir frutas, hortaliças e leite, mas com maior consumo de refrigerantes, apresentam probabilidade cinco vezes maior de serem obesas.

Essa correlação entre a má prática alimentar e a obesidade infantil está ligada a outros estudos que revelam que certos componentes dos alimentos industrializados, como gordura vegetal hidrogenada, sódio e açúcar, em excesso, provocam o aumento da obesidade e das morbidades associadas (ISGANAITIS e LUSTIG, 2005; BRAY et al., 2004; CORDAIN et al., 2005). Sendo assim, JAIME (2014) afirma que: “é a base de evidência que relaciona o consumo de alguns nutrientes em excesso, em especial o açúcar - carboidrato simples -, a gordura e o sódio na determinação da obesidade e das doenças crônicas associadas”*.

A gordura vegetal hidrogenada, presente nas margarinas, cremes vegetais, massas, pães, biscoitos, bolos, sorvetes, batatas fritas e alimentos congelados, é a maior fonte de ácidos graxos trans (RINALDI et al., 2008). Apesar dos seus malefícios, posto que a ingestão elevada desse tipo de lipídio aumenta as concentrações das lipoproteínas plasmáticas de baixa densidade e

* Comunicação pessoal de Patrícia Constante JAIME, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

reduz as lipoproteínas de alta densidade (MENSINK e KATAN, 1990), constata-se que o consumo da gordura trans, na dieta ocidental, equivale a 2.6% do valor energético total diário, enquanto que a Organização Mundial da Saúde (OMS) recomenda que não ultrapasse 1% do valor energético total diário (WHO, 2003).

O consumo de refrigerantes está associado à alta ingestão de açúcar ou edulcorantes, na versão light/diet, e à redução da ingestão de leite e suco de frutas naturais (KAUR, et al., 2003), potencializando, assim, a obesidade.

No que diz respeito ao sódio, a maior parte do seu consumo é proveniente de produtos industrializados e de alimentos preparados em restaurantes. Estudos populacionais relacionam o elevado consumo de sódio com o aumento da pressão arterial (KAVEY et al. 2003) e com a redução da densidade mineral óssea - por gerar carga ácida e estimular a excreção urinária de cálcio (CORDAIN et al., 2005), deixando claro que a baixa ingestão deste componente reduz os riscos de doenças cardiovasculares e ósseas.

Ressalta-se, ainda, que o uso excessivo de gordura, sódio e açúcar no processo de manipulação de alimentos se dá porque

a gordura, o açúcar e o sódio destacam o sabor, pois têm atributos sensoriais que ressaltam o doce e a palatabilidade. Há também atributos de funcionalidade, que dizem respeito ao tempo de prateleira e à durabilidade produto. E uma outra questão é o custo. O açúcar é barato, a gordura é barata (...)*.

* Comunicação pessoal de Patrícia Constante JAIME, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

Diante desse panorama e levando em conta a assertiva constante da PNAN, no sentido de que a segurança sanitária busca a proteção da saúde humana, mormente em relação às mudanças ocorridas na cadeia de produção e nos padrões socioculturais atuais, acredita-se que o Estado deva fazer uso de instrumentos legais para controle do risco nutricional e proteção da saúde da população. Dessa forma, deve assegurar às pessoas uma alimentação adequada e saudável, através da regulamentação da publicidade e da propaganda de alimentos não saudáveis, sem prejuízo da manutenção e do aprimoramento das políticas públicas que já são adotadas.

Contudo, a classificação dos produtos que integrarão o escopo da norma é matéria que suscita discussão entre os *experts* em regulamentação da publicidade de alimentos.

A OMS avançou muito na identificação dos fatores que interferem no sobrepeso e na obesidade, indicando os alimentos não saudáveis - ricos em gorduras, sódio e açúcares - como os seus verdadeiros vilões, aliados à ausência de exercícios físicos. Entrevista publicada no *Bull World Health Organ* afirma que os riscos do consumo desses alimentos guardam a mesma proporção dos riscos causados pelo tabaco (Big Food is the next Big Tobacco) (MANN, 2014). Não há, porém, critério internacionalmente definido e reconhecido pela classe científica, sobre alimentos não saudáveis, que permita a sua adoção no escopo da regulamentação da publicidade.

Conforme VASCONCELOS (2014), a adoção do critério de percentual, seja absoluto ou relativo, de ingredientes nos produtos alimentícios, tais como gordura, sódio e açúcares, não se revela adequada para fins de regulamentação da publicidade, posto que, ao se estabelecer quantidades

certas - X% de gordura, Y% de sódio e Z% de açúcar, por exemplo -, as indústrias facilmente sairiam do escopo da norma, bastando, para tanto, reduzir o teor dos ingredientes.

ENTREVISTADOR: Então, um dos obstáculos em uma eventual legislação para regulamentar a publicidade seria definir os alimentos, os produtos que seriam abrangidos pela lei?

ANA BEATRIZ VASCONCELOS: Sem dúvida [...] quais são os alimentos, a gente já sabia, de certa forma, que esses eram os vilões. Mas como fazer a classificação, acima de 10, acima de 20, acima de 40% de gordura? Acima de 10% de gordura o alimento é ruim ou é bom? Esses casamentos eram uma grande dificuldade.

ENTREVISTADOR: Esse deve ser um critério difícil de ser adotado, porque a indústria pode baixar 1% desse critério e estar fora da lei.

ANA BEATRIZ VASCONCELOS: Está fora. Por exemplo, você pode dizer que leite integral é ruim? Mas ele é rico em gordura acima de tanto... Então, você tinha muita dificuldade de traçar esse perfil de alimentos. Eu acho que isso é uma das principais dificuldades de se estabelecer uma regra para publicidade no âmbito do que a gente trabalha de legislação sanitária de controle de alimentos, porque a gente tem isso*.

A alternativa, portanto, é a incorporação, na regulamentação, de uma classificação de alimentos que inclua os produtos com excessivo teor de gordura, sódio e açúcar, mas que não os categorize pela quantidade desses ingredientes.

MONTEIRO et al. (2010), após estudarem a mudança dos hábitos alimentares dos brasileiros, concluíram que a tradicional pirâmide alimentar que classifica apenas os alimentos *in natura* em cereais, frutas e hortaliças, carnes e ovos, laticínios, gorduras e açúcares, não é suficiente para definir uma dieta saudável, haja vista o crescente número de alimentos processados

* Comunicação pessoal de Ana Beatriz VASCONCELOS, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

encontrados no mercado e que não se enquadram em qualquer dos níveis da referida pirâmide.

Atentos a essa situação, os autores afirmam que o impacto da alimentação na saúde somente pode ser analisado quando adotado um sistema conceitual baseado não apenas no perfil nutricional do alimento e na sua origem, mas, sim, na sua forma de processamento. Para tanto, classificam os alimentos em três grupos: 1. não processados ou minimamente processados; 2. ingredientes de uso culinário ou industrial; e 3. Produtos ultraprocessados.

Alimentos não processados ou minimamente processados são aqueles submetidos a processos mecânicos simples, com o propósito de preservá-los e torná-los de fácil consumo, seguros e palatáveis. Incluem os processos de limpeza, remoção de partes não comestíveis, pasteurização e fermentação, entre outros. Os *ingredientes de uso culinário ou industrial* consistem nas substâncias extraídas dos alimentos não processados ou minimamente processados com o objetivo de serem utilizados em receitas ou como ingredientes de alimentos industrializados. Os processos mecânicos e químicos empregados na obtenção desses ingredientes, como, por exemplo, refinação, hidrogenização e hidrólises, mudam radicalmente a composição nutricional do alimento original, tornando-o mais calórico e menos nutritivo. O último grupo, dos *produtos ultraprocessados*, comporta a categoria dos alimentos *read to eat* ou *read to head*, utilizados como refeição, pequenos lanches (snack) ou sobremesas e que necessitam de pouco ou nenhum preparo para serem consumidos. Produzidos através da junção de vários produtos, inclusive dos alimentos e ingredientes dos grupos 1 e 2, recebem a adição de sal, açúcar,

conservantes, substâncias aromatizantes e outras, e passam por processos de fritura, alto forno, preservação com cura por salgamento, defumação, conservação em vinagre e sal e de embalagem.

Da classificação acima apresentada, verifica-se que os *alimentos processados* e os *produtos ultraprocessados* podem interferir diretamente na saúde, apresentando-se como coadjuvantes no aumento dos índices de obesidade. O marketing de tais alimentos, por sua vez, não é regulamentado e incentiva o seu consumo.

Vale ressaltar que a ideia de alimentos processados e ultraprocessados também é avalizada por VASCONCELOS (2014):

Então, essa classificação de ultraprocessados, entrando em uma legislação, permite à ANVISA fazer muitos aportes, muitas recomendações e regulações sobre eles, coisas específicas sobre eles. Mas hoje a gente não tem isso lá. Então seria uma batalha importante*.

Assim, levando em consideração as justificativas e orientações da PNAN, que afirma a necessidade de controle do consumo de alimentos ricos em gordura, sódio e açúcar; bem como tendo em vista que a classificação apresentada por MONTEIRO et al. (2010) abrange esses alimentos, não vinculando os seus conceitos ao percentual de ingredientes, mas sim à sua forma de processamento, a presente tese adota, como ponto referencial, os conceitos de *alimentos processados* e *produtos ultraprocessados* para construir

* Comunicação pessoal de Ana Beatriz VASCONCELOS, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

o conceito de alimentos não saudáveis, cujo marketing será objeto de regulamentação.

3 MARKETING

3.1 INTRODUÇÃO

Segundo KOTLER e KELLER (2006), marketing é um processo social que objetiva a criação, comunicação, a entrega e a troca de ofertas que possuem valor para clientes, empresas e para a sociedade em geral. As empresas utilizam o processo de marketing para induzir o consumo de seus produtos, seguindo, para tanto, o processo de planejamento, concessão, atribuição do preço, promoção e distribuição de bens e serviços (HAWKES, 2004). Nesse processo de idealização e colocação do produto no mercado, a publicidade se apresenta como a ferramenta utilizada para promover a venda dos produtos, serviços e a divulgação de ideias (STORY e FRENCH, 2004).

O marketing ainda se importa com a necessidade de conhecer o que o consumidor necessita ou deseja. Assim, estuda a produção dessa necessidade e, a partir daí, produz o desejo de satisfazê-la, distribuindo-a ao consumidor e ensinando-lhe, ao mesmo tempo, como consumir esse produto, ou seja, marketing é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final (SANT'ANNA, 2007).

Nesse sentido, BARREIROS (2014) explica que:

Hoje, quem demanda é o consumidor, e o marketing tem que se adaptar para atender essa demanda, então não consigo mais, simplesmente, colocar alguma coisa no mercado com o objetivo de vender, se eu não tiver uma demanda que compre essa ideia. Partindo desse princípio, a gente começa a ver que há uma mudança muito grande das áreas de marketing dentro das empresas, elas deixaram de ser as grandes pensadoras,

as grandes produtoras para o mercado, e passaram a executar a necessidade desse consumidor*.

HAWKES (2004) conceitua *marketing* de maneira mais restrita, referindo-se apenas às condutas das empresas que são visíveis ao consumidor, a exemplo da publicidade, assim considerados os anúncios televisivos, de cinema e rádio, entre outros, bem como a promoção de produtos em geral.

Do ponto de vista mercadológico, publicidade é definida como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Tornar público uma mercadoria ou serviço não é apenas convertê-los como conhecimento geral, mas criar o interesse de aquisição no consumidor (DIAS, 2010, p. 21). O publicitário MALANGA (1987, p. 11), no mesmo sentido, afirma que publicidade é a arte de despertar no público o desejo de compra e de fazer com que o consumidor adquira determinado produto.

A doutrina referente ao marketing e à comunicação distingue publicidade e propaganda, afirmando ser a última uma técnica de persuasão sem qualquer política, religiosa ou cívica. Os doutrinadores afirmam que essa concepção de propaganda retoma a concepção original do verbo propagar (MALANGA, 1987, p. 10; PINHO, 2001, p. 131; SANT'ANNA, 2007, p. 75), utilizada no campo eclesiástico para designar um organismo do Vaticano denominado *Congregation de propaganda fide* (Congregação para propagação de fé), criado pelo Papa Clemente VIII, em 1597, com o objetivo de divulgar a

* Comunicação pessoal de Marcelo BARREIROS, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

Igreja Católica pelo mundo, em oposição às ideologias e à doutrina luteranas (SILVA, 1983). No século XIX, o conceito de propaganda foi estendido para abranger o conteúdo político, mantendo, contudo, o objetivo de disseminação de ideologias, de inclusão de uma ideia ou de uma crença na mente alheia (RABAÇA e BARBOSA, 1978).

Após a incorporação da concepção de divulgação de ideologias políticas ao conceito de propaganda, ainda no século XIX, mais precisamente na última década, com a multiplicação dos jornais diários, o ato de divulgar ideias tomou cunho econômico. Passou-se, então, a divulgar produtos e serviços através de anúncios pagos e veiculados por anunciante identificado, com objetivos estritamente comerciais (MALANGA, 1987, p. 10; PINHO, 2001, p. 131; SANT'ANNA, 2007, p. 75).

Assim, a distinção entre propaganda e publicidade reside na finalidade de cada uma. Como dito acima, a propaganda não possui fins lucrativos, mas apenas a divulgação de ideias, ao passo que a publicidade tem como objetivo tornar conhecido um produto, um serviço ou uma empresa, para que o objeto anunciado e a marca do anunciante adquiram prestígio ou, de outra forma, difunda certo estilo de vida (SANT'ANNA, 2007, p. 23) que, por sua vez, vai criar a necessidade de compra no consumidor.

Em que pese essa distinção feita pelos profissionais de comunicação, no âmbito jurídico as expressões *propaganda* e *publicidade* são utilizadas indiferentemente para designar a publicidade comercial. É o que denota a análise do artigo 220, §4º, da Constituição Federal (BRASIL, 1988), que utilizou o termo *propaganda comercial* para referir-se à *publicidade comercial*. O mesmo ocorre no artigo 56, inciso XII, e no artigo 60 do Código de Defesa do

Consumidor que, ao tratarem da propaganda enganosa e abusiva, usam a expressão *Contrapropaganda* e não *Contrapublicidade* (BRASIL, 1990, grifo nosso).

Por fim, convém ressaltar, diante dos conceitos de *marketing*, *propaganda* e *publicidade*, a diferença dos mesmos em relação ao termo *promoção*.

Os profissionais de comunicação utilizam o termo *promoção* ao se referirem à *promoção de vendas*, indicando-o como instrumento de divulgação do produto, papel também desempenhado pela publicidade. Porém, esta se diferencia pelo fato de consistir na espécie de comunicação realizada em espaço físico e tempo determinado, junto aos estabelecimentos e consumidores, objetivando maior dinâmica nas vendas, aumentando o espectro de vendas e consumidores e tornando a compra certa (LONGO, 1985, p.353).

Essa estratégia de marketing altera o binômio preço-valor do produto e se desenvolve através de ofertas, descontos e reduções de preço, o que pode ocorrer através de bonificações e programas de fidelidade, agrupamentos de produtos com diminuição do preço na compra do conjunto, cupons de descontos, ofertas como “leve x, pague y”, bônus pack (quantidade adicional do produto em embalagem maior, sem aumento de preço), gift pack (brinde acoplado ao produto), selos de troca, liquidações, queima de estoque e reduções-relâmpago, ofertas válidas para determinado período, distribuições de prêmio na forma de concursos e sorteios e, por fim, por meio de demonstrações, degustações e amostras ou eventos promocionais (PINHO, 2001).

3.2 TEORIAS DA COMUNICAÇÃO

3.2.1 Introdução

O processo de marketing está embasado nas teorias de comunicação, uma vez que, para a divulgação do produto e a criação do desejo e da necessidade de consumo, estuda os efeitos gerados por reações cognitivas que afetam a recepção e a avaliação das mensagens apresentadas pela mídia.

Assim, é necessária a análise, sob o ponto de vista das teorias cognitivas dos elementos de atenção, consciência, percepção, memória, atitude, aprendizagem e persuasão, para, então, traçar as diretrizes que devem fundamentar a regulamentação da publicidade.

3.2.2 Comunicação

A comunicação decorre da própria natureza humana e se exterioriza através de comportamentos e atitudes humanas ou não humanas, intencionais ou não. Assim, se o receptor observa alguém fazendo uma refeição, entende-se que o sujeito da ação está comunicando ao receptor que ele está se alimentando. Se um cachorro abana o rabo, ele está comunicando alegria e afeição. Tal comunicação pode ser pretendida ou não, mas é impossível ao homem não se comunicar, como também para ele o mundo é cheio de significados e só é compreensível porque lhes atribuímos valores e os interpretamos (SOUSA, 2006).

A expressão *comunicação* pode ser entendida como o processo em que comunicadores trocam, intencionalmente, mensagens codificadas, como gestos, palavras e imagens, por meio de um canal, em um determinado contexto, gerando efeitos previsíveis ou não. Assim, também pode ser

entendida como uma atividade social que se desenvolve em determinada cultura, na qual as pessoas criam e trocam significados interagindo com a realidade em que vivem (GILL e ADANS, 1998, p. 41). Essas duas ideias se complementam, podendo-se afirmar que as mensagens somente têm efeitos cognitivos porque lhes são atribuídos significados, os quais, por sua vez, dependem da cultura e do contexto do comunicador e do receptor. Daí a assertiva de que comunicação é um processo social (LONGO, 1985, p. 353).

Maslow (1954) afirma que a pessoa se comunica para satisfazer as suas necessidades que, de acordo com a estrutura por ele desenvolvida, conhecida por *pirâmide de necessidade de Maslow*, podem ser básicas, como água, comida e vestuário ou relacionadas à satisfação pessoal, à segurança, à existência de vínculos sociais, à aceitação e autoestima, no sentido de ter competência e autoconfiança para conquistar o respeito dos outros (HUITT, 2007).

Assim, o homem interage através da comunicação, iniciando no seio da família e se prolongando através dos amigos e da sociedade, de forma a compartilhar pensamentos, sentimentos, opiniões e experiências (GILL e ADANS, 1998, p. 42).

3.2.2.1 Fatores que Influenciam a Comunicação

BORDENAVE (1984) ensina que recepção envolve a percepção, a interpretação e a significação, sendo certo que, em relação à percepção, os efeitos por ela provocados dependem das expectativas e do envolvimento do receptor.

O estudo desses elementos se faz necessário para o entendimento de como a publicidade, considerada como instrumento de comunicação entre a empresa e o consumidor, exerce o poder de persuasão na escolha e na compra do produto e serviço.

3.2.2.1.1 Percepção

A percepção é o elemento que limita a comunicação e se baseia nas experiências anteriores do sujeito, o qual não consegue identificar nada mais além daquilo que está ancorado nesses registros de vida. Tal como a memória, a percepção também é seletiva e está associada às emoções (BERLO, 2003; LITTLEJOHN, 1988). Considerando essas características da percepção, afirma-se que “o homem percebe bem o que quer e como quer perceber, conduzido mais pela emoção do que pela razão.” (LONGO, 1985, p. 29).

Associada à experiência anterior, a percepção possibilita ao receptor interpretar o que o emissor quis dizer. Todavia, segundo BERLO (2003) e LITTLEJOHN (1988), a percepção é incongruente e, por consequência, a interpretação pode ser divergente do significado que o comunicador pretendeu dar à mensagem.

Nesse aspecto, é importante destacar os riscos que a publicidade pode imprimir à criança, posto que a mensagem será recebida de acordo com as experiências por ela vivenciadas. Assim, é possível que chegue de forma incongruente, facilitando a decodificação e a interpretação errôneas e fazendo com que ela desenvolva o desejo e a necessidade de aquisição de determinado produto. É certo também que, após o primeiro acesso à

publicidade, a mesma passa a fazer parte da experiência da criança e, em posteriores veiculações da mesma publicidade, será percebida, recebida e interpretada de forma mais familiar, já envolta pelas suas emoções. Nesse diapasão, vale ressaltar, de acordo com DAMÁSIO (2012), que é a emoção que nos leva à decisão, não a razão.

3.2.2.2 Comunicação: Percepção e Expectativa

Como afirmado na introdução do estudo das Teorias da Comunicação, a percepção depende da expectativa e do envolvimento do receptor, de forma que a comunicação tenha maior poder de persuasão quando consegue atingir as expectativas do consumidor. Isso porque a mente humana procura ajustar as impressões recebidas a um sistema de expectativas pré-existentes. Assim, como já dito, o ser humano tende a perceber bem aquilo que deseja perceber bem, ou seja, aquilo que vai de acordo com o que espera, e, por vezes, a mente pode ajustar as mensagens a fim de acomodá-las às suas expectativas (SOUSA, 2006, p. 30).

Diante desse fenômeno, SOUSA (2006) afirma que é mais fácil reforçar as convicções de quem já está convencido e fazer decidir os indecisos do que mudar a ideia de quem já decidiu. A pessoa já convencida e decidida dificilmente muda a sua opinião, ao contrário, tende a rejeitar ou adulterar as mensagens que divergem das suas expectativas e aceitar aquelas que vão ao encontro do que deseja. Nesse aspecto, o autor cita como exemplo o ataque terrorista de 11 de setembro de 2001, contra os Estados Unidos, afirmando que tal situação foi entendida por seitas religiosas como anúncio do apocalipse,

posto que seus seguidores, para assimilarem a mensagem, que era contrária às suas expectativas e crenças, fizeram a sua adequação de acordo com suas impressões pré-existentes.

3.2.2.3 Comunicação: Percepção e Envolvimento

A comunicação será eficaz quando obtiver o envolvimento do receptor. Nesse sentido, a motivação, que pode ser despertada com a emissão de mensagem que corresponda às expectativas do receptor e que vá ao encontro de seus valores, propósitos e aspirações (LITTLEJOHN, 1988), é apontada como o principal fator para que esse envolvimento seja bem sucedido.

Quando a motivação não existe ou é de baixa intensidade, o público alvo da comunicação pode não se envolver com a comunicação, frustrando, assim, o seu objetivo. É por isso que as campanhas publicitárias atentam para a forma de veicular seus produtos de modo a motivar o receptor. O anúncio de um sabão em pó motivará mais a dona de casa que cuida dos afazeres domésticos se utilizar uma mulher para dizer que o produto X deixa a roupa mais branca. Do mesmo modo, o homem se sentirá mais motivado em relação à compra de um carro se o mesmo for apresentado por outro homem. Nesses exemplos, o norte utilizado pelos anunciantes está associado aos papéis sociais masculinos e femininos, contudo, outras diretrizes poderiam ter sido utilizadas. O que se pretende demonstrar aqui é que a mensagem deve ir ao encontro dos valores, propósitos e desejos do receptor, como, aliás, foi exemplificado por BARREIROS (2014):

É assim: água é água, mas tornar o ato de tomar água mais divertido faz com que você compre essa água. Então, para as

mães, isso mexe emocionalmente porque, se o seu filho não gosta de tomar água, você vai querer tornar esse momento um pouco mais divertido, então vai dar uma água da turma Looney Tunes, ou você não vai fazer seu filho tomar água*.

3.3 TEORIAS DOS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO EM ESPÉCIE

Atualmente a sociedade se encontra permeada pela publicidade de fácil acesso através da mídia. As decisões são tomadas com base nessa forma de comunicação, que utiliza personalidades de liderança ou modelos de ideologias política, econômica, científica, educacional, artística, cultural, enfim, que divulguem um estilo de vida e de comportamento.

A riqueza de informação permite a construção de conceitos sólidos sobre a realidade, favorecendo que decisões sejam tomadas pelos receptores. Isso possibilita afirmar que a comunicação social possui importantes efeitos no comportamento da pessoa e, diante desses efeitos, são construídas as teorias da comunicação. De modo geral, elas procuram estudar quais são os efeitos da comunicação; a que nível são produzidos - individual, social, cultural, civilizacional e histórico; até que ponto é possível o emissor planejar os efeitos que pretende produzir com a comunicação, bem como assegurar a ocorrência do resultado conforme planejado; e os fatores e capacidade que os mesmos têm de influenciar a comunicação (SOUZA, 2006, p. 491-492).

Através dessas teorias, demonstrou-se que a publicidade tem maior impacto no campo das percepções da realidade e das cognições do que na efetiva mudança de atitudes e comportamentos, sendo certo que os efeitos da

* Comunicação pessoal de Marcelo BARREIROS, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

publicidade se diferenciam de acordo com o receptor e o contexto da recepção (SEMETKO, 1995). A comunicação da empresa com o consumidor, portanto, procura alterar, primeiramente, a sua percepção da realidade e o senso cognitivo, interferindo na sua decisão e, por consequência, provocar mudança de atitude e comportamento.

3.3.1 Lei do Emissor

Em 1949, HOVLAND, LUMSDAINE e SHEFFIELD divulgaram a **Lei do Emissor**, segundo a qual a mensagem será mais eficaz de acordo com o poder de persuasão do receptor. A base do estudo, desenvolvida pelos autores, focou-se no momento da recepção da mensagem, ocasião em que foi constatado que, com o passar do tempo, os efeitos da mensagem perdiam força (SOUZA, 2006, p. 497).

SANTOS (1992) explicou os estudos que deram origem à lei do emissor, dizendo que a mensagem não perde os seus efeitos com o passar do tempo. Na verdade, o que se perde é a memória da fonte, mas a eficácia persuasiva tende a crescer com o tempo, denominando o autor este efeito como *efeito latente*. A mesma ideia também foi esposada por WOLF (1987), afirmando que, logo após a recepção da mensagem, uma fonte de credibilidade aos olhos do receptor provoca mudança de opinião maior do que uma fonte não confiável. Todavia, mesmo essa fonte menos crível pelo receptor poderá ter os seus conceitos assimilados, se a memória seletiva os tiver fixado.

Assim, a influência persuasiva do emissor pode permanecer latente e produzir os seus efeitos a prazo, já que os receptores, apesar de esquecerem a fonte, armazenam a informação na sua memória.

3.3.2 Teoria da Agenda-setting

Também conhecida como teoria do agendamento, defendida por McCombs e Shaw (1972), destaca que os meios de comunicação possuem a capacidade de, mesmo não intencionalmente, criar uma agenda de temas no receptor, influenciando o pensamento do público. Estudos realizados com base nessa teoria demonstraram que quanto maior é a ênfase da mídia em determinado assunto, maior importância o público lhe atribui, de acordo com a necessidade de orientação que a pessoa precisa.

Destacaram-se alguns fatores que podem contribuir para o sucesso da teoria do agendamento, entre eles a acumulação, quando um tema abordado pela mídia tem maior probabilidade de passar para uma agenda pública quanto mais as pessoas forem expostas à mensagem; e consonância, hipótese em que o tema passará à agenda pública de forma mais rápida se as mensagens transmitidas pelos diferentes meios de mídia forem semelhantes.

Desta teoria extraiu-se a conclusão de que a mídia pode influenciar as pessoas não só sobre o que pensar, mas como pensar, ou seja, os meios de comunicação têm o poder de dizer sobre o que pensar e como pensar (SOUSA, 2006, p. 505).

3.3.3 Teoria da Tematização

A teoria da tematização, apresentada por Niklas LUHMANN, em 1978, procura estabelecer o processo de definição, estabelecimento e reconhecimento público dos grandes temas políticos, através da comunicação social. O estudo voltou-se para a compreensão e avaliação dos efeitos sociocognitivos da comunicação social, partindo do pressuposto de que a

opinião pública não é inteiramente livre, mas sim influenciada pela mídia (LUHMANN, 2005). Daí falar-se que “a opinião pública comporta uma *seleção contingente de temas* (aqueles impostos pela mídia).” (SAPERAS 1993, p. 93, grifo do autor).

3.3.4 Teoria da Espiral do Silêncio

Trata-se da primeira teoria que abordou a relação entre os meios de comunicação e a opinião pública, enfatizando, efetivamente, os efeitos poderosos e diretos da comunicação social sobre a sociedade e as pessoas.

A Teoria da Espiral do Silêncio, criada pela socióloga alemã Elisabeth Noelle-Neumann, em 1973, argumenta que as pessoas, por temerem o isolamento, buscam a integração social e gostam de ser populares. Por isso, permanecem atentas às opiniões e comportamentos predominantes e procuram expressar-se dentro dos padrões seguidos pela maioria (SOUSA, 2006, p. 507).

Em outras palavras, a teoria defende que as tendências - opiniões e comportamentos predominantes - são frutos das relações entre o meio de comunicação de massas, a comunicação interpessoal e a percepção que cada pessoa tem da sua própria opinião quando confrontada com a das demais pessoas, ou seja, é o resultado dos valores sociais, da informação veiculada pela comunicação social e do que, também, os outros pensam (SANTOS, 1992, p. 107).

NOELLE-NEUMANN (1977, p. 144) prega a existência de dois tipos de opinião ou atitude: a estática é decorrente dos costumes, e as pessoas se definem em relação a ela por mero acordo ou dela se afastam por não a

aceitarem. A segunda espécie - a opinião ou atitude configuradora de mudança -, ao contrário da primeira, é praticada pelo indivíduo quando desejoso de popularidade e com o objetivo de não se isolar.

Assim, ao expor sua opinião ou atitude, as pessoas pretendem que sejam bem recebidas pela opinião pública, e caso isso não ocorra, elas tendem a silenciar-se. Esse mecanismo psicológico do indivíduo, consistente em reconhecer a mudança de opiniões e comportamentos, e de expressar-se ou silenciar-se de acordo com o senso comum, foi denominado de *espiral do silêncio* (NOELLE-NEUMANN, 1977, p. 144).

A comunicação social interfere nessa espiral na medida em que garante maior espaço às opiniões dominantes. E quando se depara com opiniões minoritárias, em razão de uma categoria restrita de pessoas ter acesso aos meios de comunicação, ela tende a privilegiá-las, fazendo com que pareçam dominantes ou consensuais. Porém, na verdade, não o são, posto que um grupo muito maior, que não teve acesso à mídia, pode ter opinião significativamente divergente (SOUSA, 2006, p. 509).

Esse pensamento pode ser aplicado na hipótese de publicidade infantil, em que o anunciante reforça a ideia de senso e aprovação comum, procurando demonstrar que a opinião ou atitude do grupo restrito que assiste aos programas infantis é a dominante e como tal deve ser seguida para que a criança adquira popularidade e seja aceita no meio social em que convive.

Denota-se, assim, que o contexto em que o indivíduo está inserido influencia-o, independentemente da sua vontade, a comportar-se de determinada forma, diante da necessidade de agir e de se expressar de acordo com as mudanças sociais a fim de que não fique isolado na comunidade. Isso

implica dizer que o indivíduo consumirá o objeto da veiculação dos órgãos de comunicação, que exercem sobre ele forte e direta influência, a curto ou a longo prazo, provocando mudanças de opinião e atitude (SOUSA, 2006, p. 509).

As mudanças se concretizarão, efetivamente, quando os órgãos de comunicação assumirem a posição de agentes ativos na formação da opinião pública através da **acumulação**, assim considerada a exposição sucessiva das pessoas aos meios de comunicação; da **consonância**, ou seja, da similitude de informação difundida por meios diversos de comunicação, elemento este que anula a capacidade de atenção e percepção seletiva do receptor; e da **ubiquidade** ou **publicidade**, consistente no caráter público e de senso comum das informações divulgadas nos meios de comunicação (SOUSA, 2006, p. 510, grifo do autor).

Ressalta-se, quanto ao último elemento acima mencionado, como dito anteriormente, que a formação de uma opinião surge da observação do meio pelo receptor da mensagem e, principalmente, da absorção do conteúdo das informações emanadas dos órgãos de comunicação, que são apresentadas como opinião dominante e, muitas vezes, não representam o senso comum.

3.3.5 Teoria dos Usos e Gratificações

Diferentemente das teorias acima mencionadas, a Teoria dos Usos e Gratificações deixa de focar o poder de persuasão da comunicação e passa a estudar os hábitos do receptor, procurando entender o uso que as pessoas fazem da comunicação social para que atenda às suas necessidades e sejam,

assim, gratificadas com o consumo do objeto das mensagens ou com a simples exposição a esses meios (MONTERO, 1993, p. 88).

McQUAIL (1991) afirma, contudo, que, apesar de o consumo ser uma opção do receptor da mensagem, o fato de existir uma escolha do consumidor midiático já demonstra a influência dos meios de comunicação no âmbito das suas necessidades psicossociológicas.

Dotadas de forte caráter social, essas necessidades psicossociológicas podem ser incentivadas e desenvolvidas através dos meios de comunicação que se utilizam da orientação cognitiva (necessidade do consumidor de obter conhecimento por meio da informação jornalística); da necessidade de entretenimento; e da identificação pessoal (uso de produtos midiáticos que possuem o mesmo perfil de crenças, valores, ideias e expectativas do receptor) (BLUMLER, 1979).

Quando os meios de comunicação conseguem atingir as necessidades do receptor, como acima mencionado, eles acabam produzindo efeitos que o conduzem à busca de informações para facilitar a aquisição de conhecimentos; à percepção da realidade social, em consonância com a realidade apresentada pela mídia; e ao consumo do produto para reforçar a sua identidade pessoal (SOUSA, 2006, p. 512).

3.3.6 Teoria das Diferenças de Conhecimento (*Knowledge Gap*)

Proposta por TICHENOR, DONOHUE e OLIEN, em 1970, a Teoria das Diferenças de Conhecimento (ou do Diferencial de Conhecimento ou do Distanciamento Social) afirma que os efeitos da comunicação social, a longo prazo, se diferenciam de acordo com as classes sociais em função do

conhecimento. Assim, as pessoas educacionalmente mais favorecidas possuem melhores condições de absorver mais informações na sua estrutura cognitiva. E se elas tiverem, por sua vez, condições econômicas para acesso regular às novas informações midiáticas, com o passar do tempo se distanciarão das classes menos favorecidas (SOUSA, 2006, p. 514).

Para os autores, portanto, os meios de comunicação conseguem distribuir e modelar socialmente os conhecimentos, possuindo efeitos poderosos sobre o receptor. Os diferentes graus de conhecimento são resultados do fluxo de informação, ou seja, quanto mais contato tiver o receptor com a informação, maior é o seu grau de conhecimento do produto midiático (TICHENOR et al., 1982, p. 50).

Para SAPERAS (1993, p. 112), tal teoria explica a diferença do consumo entre os países, na medida em que o acesso às tecnologias de informação e comunicação varia de um país para o outro, de acordo com a população e as condições socioculturais.

3.3.7 Teoria da Dependência

DEFLEUR e BALL-ROKEACH (1976) procuram, por meio da Teoria da Dependência, explicar a importância dos meios de comunicação na sociedade, quer seja no nível macrossocial ou individual. Os autores afirmam que a relação entre a sociedade, o público e os meios de comunicação modela o comportamento do indivíduo, sendo a mídia a principal fonte de informação e comunicação.

Segundo esta teoria, a comunicação social gera efeitos cognitivos, afetivos e comportamentais.

Os efeitos cognitivos relacionam-se à apreensão e integração das mensagens, repercutindo na percepção da realidade e estão estritamente ligados à resolução da dúvida do receptor, à formação de atitudes das pessoas³, às crenças, aos valores sociais e à função *agenda-setting* (papel da mídia em pautar determinado assunto como agenda de discussão na atualidade)⁴ (SOUSA, 2006, p. 520).

Os afetivos estão associados aos sentimentos e emoções provocados pela comunicação social, podendo ser efeitos de neutralização afetiva, medo, ansiedade, de cunho moral e de alienação, entre outros (SOUSA, 2006, p. 520).

Por fim, os comportamentais são aqueles referentes aos efeitos das mensagens sobre a conduta das pessoas. Destaca-se, entre eles, o efeito da ativação de comportamentos, que faz com que o indivíduo aja de determinada forma ou altere o seu comportamento para novas condutas, como, por exemplo, no caso de uma conduta positiva do receptor ao utilizar sacolas recicláveis para a proteção do meio ambiente. Ao lado desse efeito, e contrário a ele, encontra-se o efeito da desativação, através do qual o indivíduo assume conduta negativa e deixa de se comportar como anteriormente vinha fazendo, como acontece quando deixa de caçar animais para preservar o meio ambiente, por exemplo (SOUSA, 2006, p. 521).

³ Atitude: expressão utilizada na comunicação social como ato de pensar e decidir do receptor.

⁴ Vide Teoria Agenda-Setting nesta tese, item 3.3.2

3.3.8 Teoria do Cultivo ou da Incubação

Gerbner, Gross, Morgan e Signorelli, entre outros estudiosos, em 1968, investigaram a forma como a televisão influenciava a sociedade, analisando a divulgação de situações violentas ou de papéis estereotipados nos Estados Unidos. O estudo concluiu que os telespectadores norte-americanos tendem a ter mais medo do mundo que os rodeia do que em relação a outras sociedades onde a violência não ocupa tanto espaço na mídia. Daí os autores afirmarem que as mensagens difundidas pela televisão podem cultivar atitudes baseadas nesses conteúdos e não na realidade, ou seja, a intensidade e a constância de determinados temas e mensagens veiculados pela mídia podem gerar a incubação de ideias dissonantes da realidade (SOUSA, 2006, p. 522).

Para GERBNER et al. (1986), os meios de comunicação revelam a estrutura social e o estágio industrial de determinada sociedade e, de forma acumulativa, são capazes de criar formas de compreensão compartilhadas na sociedade, possibilitando a resolução de conflitos; tornam públicos certos acontecimentos e ideias; entretêm e criam públicos; e moldam normas, valores, atitudes, gostos e preferências. Assim, a finalidade da comunicação é o cultivo, a incubação de ideias, valores e modos de vida dominantes.

3.3.9 Teoria da Socialização pela Mídia

Esta teoria apresenta a mídia como agente socializador, afirmando que os meios de comunicação competem com a família, a escola, as relações informais, os partidos políticos, o governo e outras entidades que possuem a função socializadora (McQUAIL, 1987, p. 330).

MONTERO (1993, p. 112) explica que, na verdade, não existe uma teoria específica sobre a ação socializadora dos meios de comunicação. Trata-se, sim, de uma dimensão mencionada por todas as teorias dos efeitos a longo prazo e nas teorias que sustentam o papel dos meios de comunicação em manter o *status quo* da sociedade. As investigações se desenvolveram em três grandes eixos: 1. meios de comunicação como instituições-agentes de socialização; 2. meios de comunicação como agentes de socialização política; e 3. acontecimentos críticos e processo de socialização política.

A esta tese interessa apenas o primeiro eixo de investigação, posto que os demais se referem à mídia como fonte de socialização política, assim considerada a formação de valores políticos das pessoas enquanto cidadãos.

Nesse âmbito, o estudo revelou que os meios de comunicação interagem com as instituições sociais e modificam os canais e as formas de comunicação entre as instituições, entre estas e o meio social, e entre as pessoas e os grupos em sociedade. Em alguns casos, a atuação dos meios de comunicação fez com que outras instituições, como a família e a escola, se adaptassem à nova realidade e, em certos casos, até se submetessem à vontade desses meios (MONTERO, 1993, p. 112-115).

O publicitário BARREIROS (2014) exemplificou claramente as estratégias de marketing atualmente adotadas, no sentido de a empresa lançar mão de atividades educacionais em estabelecimentos de ensino, com o objetivo de associar o seu produto e a sua marca a conceitos de “socialmente corretos” e produzir efeitos a longo prazo:

Toda empresa, hoje, está preocupada com a questão sustentável. Eu sou uma empresa sustentável, eu faço práticas

de sustentabilidade, eu educo, ao invés de simplesmente vender. Então, existe uma imagem a ser passada adiante, mas, por outro lado, você tem o papel do marketing. É simplesmente educar que eu quero? Ou eu quero que a criança cresça lembrando que o McDonald's estava na escola dela ensinando isso e que quando ela crescer ela vai passar a consumir McDonald's? Ela vai passar a lembrar disso, ela já cresceu com o nome McDonald's nas escolas, esse é o papel do marketing. Não dá, simplesmente, para dizer que a empresa é altruísta, quis educar as crianças para a sociedade. Existe cada vez mais um papel da empresa colocando isso para a sociedade, e a sociedade exigindo esse papel mais sustentável dessas empresas, mas todo mundo vê uma oportunidade aí. Então, de que forma eu consigo educar desde cedo essas crianças? Por exemplo, o McDonald's, que tem uma imagem bastante ruim com relação à obesidade infantil e tudo o mais, passa a não mais, simplesmente, vender o hambúrguer, mas a educar a criança e aí, lá na frente, quando essa criança crescer ela vai lembrar disso e vai comer o hambúrguer. A Coca-Cola tem muito isso: de que forma eu devolvo para a sociedade tudo o que eu recebi? Eu vou fazer projetos de reciclagem, eu vou trazer momentos felizes, eu vou fazer projetos sociais, mas tudo isso tem um porquê (...). Então, vai muito nesse sentido, você educa a criança desde pequena de que o McDonald's fazia coisas boas para você, que estava presente lá na sua infância, te educou, te ensinou, e aí na hora em que você lembrou, você lembrou de quem?*

De forma mais incisiva, Comstock (1978) sugere que a televisão é um agente de socialização devido à exposição prolongada de crianças e adultos às mensagens nela veiculadas, afetando, dessa forma, segundo ensinamento de Rosengren (1986), a cultura de uma sociedade em todas as suas dimensões.

3.3.10 Teoria da Construção Social da Realidade

Embasados no conceito de *construção social da realidade*, proposto por Berger e Thomas Luckmann,⁵ alguns autores propõem, genericamente, que

* Comunicação pessoal de Marcelo BARREIROS, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

⁵ Discípulos de Alfred Schütz, no campo da *sociologia do conhecimento*, Berger e Luckmann (1976 apud SOUSA, 2006, p. 525) afirmaram que os fatos sociais não são fenômenos naturais, mas sim frutos de um processo histórico de construção coletiva de conhecimento, que, dia a dia, pelas práticas individuais e sociais, conduzem a uma permanente redefinição e

a realidade social é produto de *representações* (Watzlawick, 1981 apud SOUSA, 2006, p. 527), outros, porém, procuram explicar, de forma detalhada, a ação social dos meios de comunicação através da

organização e dos processos globais de comunicação em sociedade (comunicação mediada, interpessoal etc.), pressupondo não só que a vida social se constitui *por* e *através* de um processo de permanente e multifacetado de comunicação, mas também que pessoas e grupos sociais têm competência para codificar e decodificar os significados emergentes desse processo. (SOUSA, 2006, p. 527)⁶.

Para Altheide e Snow (1988 – Teoria da Mediação), os meios de comunicação se utilizam dos *formatos* e da *gramática específica* para atuar como mediadores específicos do processo de construção social da realidade. Os *formatos* estão ligados à forma de produção, apresentação e interpretação da informação. Eles definem o conteúdo e condicionam a atenção, as expectativas, a apreensão da informação e a construção de significados pelo público. Já a *gramática específica* cuida de dispor logicamente a sequência de atos que permite ao público localizar, hierarquizar, organizar e interpretar os conteúdos definidos pelos formatos. Assim, cada meio de comunicação, seja jornalística ou publicitária, possui vocabulários próprios (Altheide e Snow, 1988 apud SOUZA, 2006, p. 527-528).

MONTERO (1993, p. 121), com base na *teoria da mediação*, afirma que os meios de comunicação organizam as dimensões espaciais e temporais do receptor, por exemplo, definindo o horário das refeições, o tempo de diversão etc. No mesmo sentido, ANDERSON e MEYER (1988) ressaltam que

renegociação de regras, normas, significados e símbolos sociais, revelando, assim, uma relação dialética entre o indivíduo e a sociedade. A comunicação social propõe modelos de comportamento, definição de papéis sociais etc.

⁶ SOUSA (2006, p. 527) ao referir –se a Altheide e Snow (1988).

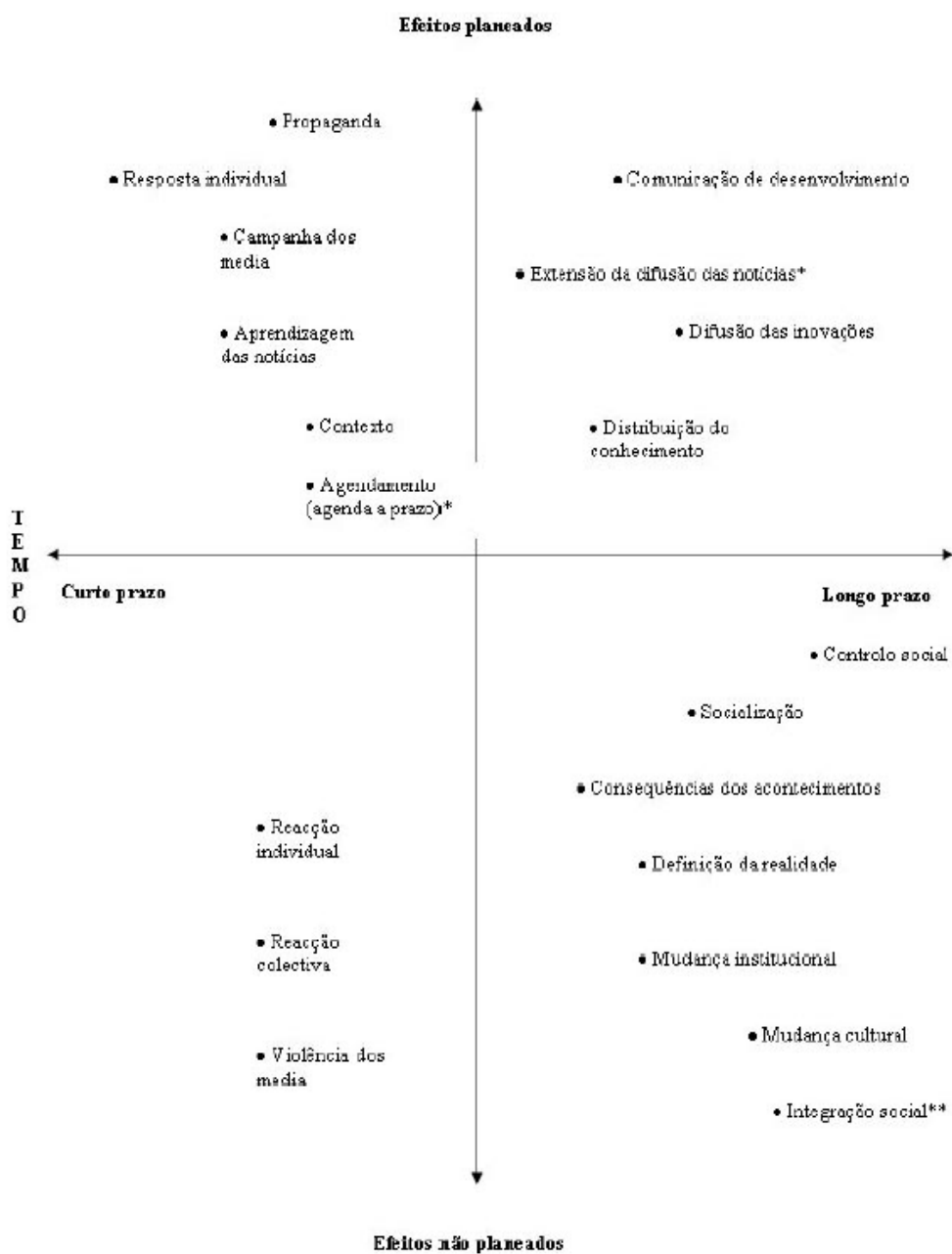
a comunicação direta é fundamental na construção dos sentidos, posto que está inserida no cotidiano de nossas vidas e na relação entre emissor e receptor.

3.4 SISTEMATIZAÇÃO DOS EFEITOS DA COMUNICAÇÃO DE ACORDO COM AS TEORIAS APRESENTADAS

Inexiste uma teoria predominante sobre a comunicação, razão pela qual se tentou uma sistematização dos efeitos por ela provocados, mas, mesmo assim, não houve consenso.

SOUZA (2006, p. 531), contudo, destaca a sistematização apresentada por Denis McQUAIL (2003, p. 431-434), segundo a qual os efeitos da comunicação social podem ocorrer a curto ou longo prazo, podendo ser planejados ou não planejados. A propaganda, por exemplo, é uma ação planejada que produz efeito a curto prazo, porém, a sua contribuição para determinada sociedade ocorre a longo prazo e de forma não planejada.

Visando compilar os efeitos de todas as teorias de comunicação em um só quadro, McQUAIL (2003) apresentou um gráfico sustentado em dois eixos perpendiculares: *eixo do tempo* e *eixo da intencionalidade do efeito*, posicionando neles os efeitos apresentados pelas várias teorias:



Fonte: McQUAIL (2003, p. 431).

As definições dos termos utilizados no gráfico acima também foram dadas pelo autor, conforme se transcreve:

Propaganda – Actividade deliberada, sistemática e planificada de comunicação com o fim de “marcar as percepções, manipular as cognições e dirigir o comportamento.” (Jowett e O’Donnell, apud McQUAIL, 2003, p. 431).

Resposta individual – Respostas dos indivíduos às mensagens que procuram influenciar o seu conhecimento, atitude ou comportamento. Pode ser de mudança ou resistência à mudança.

Campanhas mediáticas – Orquestração de mensagens e meios para atingir um objectivo determinado, como acontece, por exemplo, com a publicidade. A sua eficácia pode ser aferida.

Aprendizagem das notícias – As pessoas conhecem e compreendem “o que se passa” através das notícias, memorizando algumas informações nelas veiculadas, o que pode ser atestado com testes.

Agendamento – Os temas e a hierarquização das notícias influenciam o grau de tomada de consciência pública para os temas que essas notícias abordam, ou seja, influenciam a passagem dos temas para a agenda pública e a hierarquia de atenção que o público lhes devota. A partir do agendamento podem ocorrer efeitos de orientação do público.

Contexto ou enquadramento – O enquadramento interpretativo das notícias e dos acontecimentos que estas referenciam influencia cognitivamente o público.

Reacção individual – Consequências não previstas nem planeadas da exposição individual a uma determinada mensagem. É o caso, por exemplo, da aprendizagem e imitação de actos de violência (“actos de TV”), mas também da aprendizagem e imitação de actos que promovem a integração social. Outros efeitos relacionados incluem as respostas emocionais às mensagens, a imitação de personagens mediáticas, a adesão a modas, a excitação sexual e reacções de medo e ansiedade.

Reacção coletiva – Reacção comum de pessoas expostas a uma determinada mensagem, podendo assumir a forma de protestos, de medo, de pânico e distúrbios, etc.

Comunicação de desenvolvimento – Uso planeado da comunicação para se atingirem, a longo prazo, objectivos de desenvolvimento ligados, em particular, a coisas que podem ser ensinadas, como as boas práticas sanitárias e agrícolas.

Extensão da difusão de notícias – Dimensão de uma dada população que se consciencializa das notícias, sendo relevante determinar se a fonte dessa consciencialização foi a comunicação social ou outras pessoas.

Difusão das inovações – Adopção das inovações tecnológicas por uma população devido à exposição à comunicação social. Apesar do posicionamento do efeito gráfico, McQuail (2003:433) explica que esse efeito pode ser

intencional (obtido, por exemplo, com as mensagens publicitárias) ou não intencional.

Distribuição do conhecimento – Efeito a longo prazo de redução ou aumento do diferencial de conhecimento entre grupos sociais, em resultado de factores sociais (como a educação) e do acesso e consumo de diferentes meios (por exemplo, de grande qualidade versus tablóides).

Socialização – Contribuição não planeada e informal da comunicação social à aprendizagem e adopção das normas de convivência social e dos valores, bem como das expectativas de comportamento quando se representam determinados papéis sociais ou se enfrentam determinadas situações.

Controle social – Reforço ideológico da ordem social estabelecida graças à acção da comunicação social, em particular no que respeita à legitimação da autoridade e das relações de poder. Pode ser visto quer como uma extensão deliberada da socialização quer como não intencional.

Consequências dos acontecimentos – Consequências sociais dos acontecimentos (eleições etc). Contribuição da comunicação social, em conjunto com outras instâncias, para a resolução de crimes e outros problemas sociais.

Definição da realidade e construção de significado – Participação activa e cognitiva dos receptores na construção de significados e interpretações para as mensagens (negociação), tendo em conta os enquadramentos propostos por estas.

Mudança institucional – Adaptação não planeada das instituições à comunicação social. Reflecte-se, em particular, nas funções comunicativas dessas instituições.

Mudança cultural – Mudanças nos valores, comportamentos e referentes simbólicos da sociedade, de alguns dos seus sectores (por exemplo, os jovens) ou de um conjunto de sociedades. Reforço ou enfraquecimento da identidade cultural.

Integração social – A integração social ou a sua ausência é um efeito da comunicação social referido em várias teorias, podendo suceder a diferentes níveis (local, nacional...), tendo em conta a área de difusão das mensagens mediáticas. (McQUAIL, 2003, p. 431-434, grifo do autor).

3.5 CONCLUSÃO

As teorias apresentadas neste capítulo demonstram que a comunicação publicitária, através de processos cognitivos, pode levar o receptor a determinar as suas escolhas, motivado pelo desejo e por outros fatores puramente emocionais.

Com as estratégias de marketing, é possível fazer com que a escolha de um produto alimentício pelo público infantil ou juvenil seja gerada pelo desejo e não, necessariamente, pelo alimento em si. Isso se dá porque, como visto, a comunicação midiática trabalha elementos emocionais como a *diversão*, *aceitação* e *destaque no grupo*, além de outros, reforçando o sentimento da criança de pertencer à comunidade em que está inserida (WINKIELMAN e BERRIDGE, 2003).

Essa ação do marketing sobre a criança, no sentido de fazê-la sentir-se integrante da comunidade em que vive é traduzida por BARREIROS (2014) como o empoderamento da criança:

Durante muito tempo e até hoje ainda se utiliza alguma coisa, mas a publicidade infantil começou a dar esse empoderamento para as crianças, poder de decisão para que elas pudessem pedir aos seus pais. É o que a gente chama de fenômeno da adultização da criança, de a criança ter voz ativa para pedir as coisas, exigir as coisas (...). Quais são os elementos que eles utilizam? Principalmente do discurso nas propagandas, de um discurso de: “você pode, você é, você consegue com isso, você é mais feliz com isso”; cores; elementos; por mais que exista um discurso mais adulto, por outro lado não se pode abandonar os elementos infantis. Então, eu preciso do som, da música, das cores, de todos os elementos infantis*.

* Comunicação pessoal de Marcelo BARREIROS, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

Assim, verifica-se a existência de embasamento científico que justifique a adoção de medidas de controle da publicidade infantil no segmento de alimentos e nutrição.

4 DIREITO À SAÚDE E À ALIMENTAÇÃO ADEQUADA

4.1 DIREITO À SAÚDE

A saúde tem sido afirmada como direito social fundamental, “própria ao Estado do Bem-Estar Social, e vem sendo inserida no âmbito dos direitos humanos de 3ª geração, ou seja, vinculada ao caráter de *solidariedade*, que os identifica.” (MORAIS, 1997, p. 187).

Em que pese a existência de entendimento diverso, no sentido de que os direitos fundamentais não se dividem em gerações, mas sim analisados em dimensões diversas⁷, a classificação mencionada no parágrafo anterior está ancorada em outra obra que afirma que o direito à saúde apresenta características que o alocam em todas as gerações. Dessa forma, seria de primeira geração porque é um dos componentes da vida, relacionando-se diretamente com a própria existência do ser humano ou com a sua qualidade de existência. Estaria, também, na categoria de direito de segunda geração porque a Constituição Federal, no seu artigo 6º, o prevê como direito social, exigindo do Estado prestações positivas. Por outro lado, pelo fato de a saúde comportar a ideia de coletividade na busca da melhor qualidade de vida, envolvendo a noção de solidariedade, estaria tal direito na categoria dos direitos transindividuais (coletivo e difuso). De quarta geração, porque o direito à saúde envolve questões de biotecnologia e bioengenharia. Por fim, o direito à

⁷ “O termo gerações não se justifica apenas pelo preciosismo de que as gerações anteriores não desaparecem com o surgimento das mais novas. Mais importante é que os direitos ‘gestados’ em uma geração, quando aparecem em uma nova ordem jurídica que já traz direitos da geração sucessiva, assumem uma outra dimensão, pois os direitos da geração mais recente tornam-se um pressuposto para entendê-los de forma mais adequada – e, conseqüentemente, também para melhor realizá-los.” (GUERRA FILHO, 2001. p.39).

saúde está entrelaçado com os direitos de quinta geração (relacionados à revolução cibernética), posto que a melhor qualidade de existência pressupõe que o indivíduo possa ter acesso a todos os instrumentos de satisfação de seu particular estado de bem-estar (SCHWARTZ, 2001, p. 53-55).

Embora se tenha conhecimento dessa discussão doutrinária a respeito da classificação do direito fundamental à saúde, a sua efetivação, contudo, está ligada não à sua classificação, mas sim ao seu conteúdo e definição, ou seja: o que é saúde?

Para chegar ao seu conceito, é necessário lembrar que o direito à vida subentende duas ideias, quais sejam: 1. assegurar a todos o direito de permanecer vivo até que sobrevenha a morte natural; 2. garantir a vida em condição digna, ainda que em seu patamar mínimo, respeitado o direito à **alimentação adequada**, à moradia, ao vestuário, **à saúde**, à educação, à cultura e ao lazer (TAVARES, 2003, p. 399).

Também se deve ter em mente que o cotidiano da pessoa e do meio ambiente em que vive influenciam o conceito de saúde. Nesse sentido, para Hipócrates, no século V a.C., o médico não erraria no tratamento se compreendesse corretamente a influência da localidade e do modo de vida de seus habitantes sobre a saúde (Hippocrates, 1950, apud DALLARI, 1995, p. 17). No século XVI, Paracelsus ressaltou a importância do meio exterior na saúde, valendo-se da sua experiência como mineiro para exemplificar a correlação de algumas doenças com o ambiente de trabalho (Paracelsus, 1941 apud DALLARI, 1995, p.18). ENGELS (1986), por sua vez, na Revolução Industrial, ao estudar o cotidiano de certos trabalhadores, afirmou que as condições de vida das pessoas, aliadas às características da cidade e do

ambiente de trabalho, eram responsáveis pela qualidade de saúde da população.

Ao lado desse entendimento, segundo o qual *saúde* seria a existência em condições dignas, respeitadas as condições do meio, outra corrente afirmava que a saúde consistia na completa ausência de doenças, a exemplo de Descartes (1596-1650), que comparou o corpo humano a uma máquina que, se bem conhecida, poderia garantir a saúde, posto que dispensaria o tratamento especializado.

Esse entendimento mecanicista da saúde foi mantido no século XIX e reforçado com os estudos de Pasteur e Koch, os quais, embasados na teoria da etiologia específica das doenças, explicavam a causa daqueles “defeitos que exigiam reparo especializado.” (DALLARI, 1995, p. 18)⁸.

Analisando-se o conceito de saúde formulado pela OMS – Organização Mundial da Saúde - no preâmbulo da sua Constituição (1946), segundo a qual a saúde “**é o completo bem-estar físico, mental e social e não apenas a ausência de doença ou outros agravos**” (grifo nosso), verifica-se que aquelas duas correntes foram unificadas, de forma a revelar a preocupação não só com a ausência de doenças, mas também com as variáveis que influenciavam na saúde da pessoa, conquanto se refiram ao “completo bem-estar físico, mental e social”.

Portanto, saúde não se confunde com a integridade física da pessoa, ela dá suporte à vida, tornando-a viável. É analisada sob o aspecto social e

⁸ No mesmo sentido, WEICHERT (2004, p. 119).

traduz um direito preventivo e reparador⁹, possibilitando à pessoa condições para manter a integridade do seu corpo, física e psiquicamente.

O ordenamento constitucional de 1988 não se distanciou desse conceito. Ao contrário, traz diretrizes para a interpretação do direito à saúde, deixando clara a obrigatoriedade da sua viabilização imediata através dos princípios do acesso universal e igualitário e do princípio da dignidade da pessoa humana, sempre com vista a reduzir as desigualdades sociais e promover o bem-estar de todos (BRASIL, 1988, art. 1º, III; art. 3º, III e IV e art. 5º, XXIII, LXXI e § 1º).

Assim, para a implementação do direito à saúde, é necessária a instituição de políticas públicas, sociais e econômicas que garantam o acesso, universal e igualitário, às ações e serviços destinados à sua promoção e proteção, consoante o disposto no artigo 196 da Constituição Federal, assegurando a todos, dessa forma, uma vida saudável e compatível às exigências da dignidade humana.

Vale ressaltar que o artigo 227 da Constituição Federal, expressamente, assegura à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à saúde, inclusive com reserva de percentual dos recursos públicos para a sua concretização.

Conclui-se, portanto, que, em face desses princípios e diretrizes constitucionais, a saúde, na Constituição de 1988, “implica na definição de uma política pública que vise seu cuidado, sua defesa e sua proteção” (BRASIL, 1988, art. 23, II e 24, XII), ou seja, “reforça-se, como requisito da legalidade, a obrigação de

⁹ Segundo Sueli Gandolfi DALLARI (1995, p. 19), trata-se de um “direito ao cuidado”.

prestar serviços de atendimento à população” (BRASIL, 1988, art. 30, VII) que incluam ações para a promoção, proteção e recuperação da saúde¹⁰.

Nesse âmbito das prestações estatais e particulares, as normas constitucionais exigem condições mínimas para que, através do direito à saúde, se garanta a dignidade humana, impondo ao Estado não só o dever de prover prestações positivas, mas também o de se abster de qualquer ingerência lesiva ao titular do interesse para o fim de garantir o “mínimo existencial” ou “mínimos sociais”¹¹ ou “mínimo social” ou “direitos constitucionais mínimos”¹².

A teoria do *mínimo existencial*, apresentada por Rawls, pressupõe a existência de um sistema integrado por quatro setores que se desenvolvem harmonicamente, respeitadas as suas competências específicas, em busca da justiça social (distributiva). Para tanto, presume-se a existência de uma constituição que assegure a liberdade de cidadania (liberdade de consciência e de pensamento, liberdade individual e igualdade dos direitos políticos), considere as despesas básicas e a obrigação do governo de manter oportunidades iguais de educação e cultura (RAWLS, 2002, p. 213), possibilite a igualdade de oportunidades nas atividades econômicas e na livre escolha de trabalho, e garanta o mínimo social, seja através de um salário-família ou de subvenções especiais em casos de doença e desemprego (RAWLS, 2002, p. 304).

¹⁰ Segundo Sueli Gandolfi DALLARI (1995, p. 32), trata-se de um “direito ao cuidado”.

¹¹ Ao estudar as instituições básicas da justiça distributiva, RAWLS (2002) afirma que elas se estabelecem através de quatro setores, ficando o mínimo social (bem-estar) ao encargo do setor de transferência.

¹² Expressões sinônimas citadas por TORRES (1999).

O setor de transferência, integrante do sistema idealizado por Rawls, é encarregado de gerenciar o mínimo social, atribuindo a cada necessidade social um peso apropriado. Assim, enquanto o setor de alocação procura manter a competitividade, administrando as condições econômicas e sociais, o setor de transferência garante um certo nível de bem-estar e atende às exigências dos necessitados (RAWLS, 2002, p. 305).

Inclui-se nesse bem-estar que o *mínimo existencial* visa manter, a *alimentação adequada*, que interfere diretamente na saúde e da qual ninguém pode estar desprovido. E, em se tratando de criança, essa alimentação adequada deve atender à sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, atentando-se para as diretrizes do UNICEF/ONU.

Dessa forma, a saúde, como decorrência do próprio direito à vida¹³, exige o cumprimento de prestações negativas e positivas atribuídas ao poder público, assegurando a vida saudável no grau máximo (RUIZ, 2001, p. 108), assim como requer o respeito, a proteção e a promoção pelo particular, já que o indivíduo, em si, encontra-se vinculado nesta relação como destinatário dos direitos fundamentais (REIS, 1996, p. 66). Portanto, as normas garantidoras da saúde devem ser cumpridas por todos, ainda que limitem outros direitos, no âmbito de sua “eficácia horizontal”.

Diante de todo o exposto, o direito à saúde pode ser classificado como direito fundamental de defesa (negativo) e de prestações (positivo) porque, apesar de o Estado promover condições que garantam a saúde, não é

¹³ Nesse sentido, o STF já reconheceu que o “direito à saúde (...) representa consequência constitucional indissociável do direito à vida. O Poder Público, qualquer que seja a esfera institucional de sua atuação no plano da organização federativa brasileira, não pode mostrar-se indiferente ao problema da saúde da população, sob pena de incidir, ainda que por censurável omissão, em grave comportamento institucional.” (BRASIL, 2000).

permitida a sua intromissão com medidas legislativas e políticas públicas prejudiciais a ela (que seriam inconstitucionais)¹⁴. Tampouco se admite a intervenção do particular na saúde dos indivíduos, a exemplo da publicidade de alimentos não saudáveis, cabendo ao Estado, portanto, nesses casos, a implementação de políticas públicas que impeçam tal prática.

4.2 DIREITO À ALIMENTAÇÃO ADEQUADA

O direito à alimentação está inserido entre os direitos fundamentais da humanidade, tal como previsto na Declaração Americana dos Direitos e Deveres do Homem (1948); na Declaração Universal dos Direitos Humanos (1948); no Pacto Internacional dos Direitos Econômicos, Sociais e Culturais, de 1996, do qual o Brasil é signatário desde 1991; no Protocolo Adicional à Convenção Americana sobre Direitos Humanos na Área de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (1988) – Protocolo de São Salvador, ratificado pelo Brasil em 21 de agosto de 1996; e na Convenção sobre os Direitos da Criança (1989) (ALMEIDA, 2010), quando a mesma afirma que os Estados Partes deverão adotar medidas apropriadas para combater a desnutrição, inclusive através do fornecimento de alimentos nutritivos, entre outros meios.

A definição de direito à alimentação adequada foi dada pelo relator especial da ONU (FAO, 1996), da seguinte forma:

¹⁴ Para fundamentar tal posicionamento, Ingo Wolfgang SARLET (2004, p. 54) invoca o “princípio da vedação de retrocesso”, segundo o qual o legislador infraconstitucional não pode “desconstituir pura e simplesmente o grau de concretização que ele próprio havia dado às normas da Constituição, especialmente quando se cuida de normas constitucionais que, em maior ou menor escala, acabam por depender destas normas infraconstitucionais para alcançarem sua plena eficácia e efetividade, em outras palavras, para serem aplicadas e cumpridas pelos órgãos estatais e particulares.”.

direito humano inerente a todas as pessoas de ter acesso regular, permanente e irrestrito, quer diretamente ou por meio de aquisições financeiras, a alimentos seguros e saudáveis, em quantidade e qualidade adequadas e suficientes, correspondentes às tradições culturais do seu povo e que garanta uma vida livre do medo, digna e plena nas dimensões física e mental, individual e coletiva.

No Brasil, embora a alimentação adequada já se apresentasse como decorrência lógica dos direitos à vida e à saúde, inserida na Doutrina da Proteção Integral, prevista no artigo 227 da Constituição Federal e reproduzida no artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90), o direito à alimentação acabou sendo reconhecido, expressamente, como direito fundamental, através da emenda constitucional nº 64, de 04 de fevereiro de 2010, que alterou o artigo 6º da Constituição Federal (BRASIL, 1988, 1990b, 2010).

O seu conceito, no âmbito do direito brasileiro, é extraído do artigo 3º da Lei Orgânica de Segurança Alimentar e Nutricional (LOSAN – Lei nº 11.346/06), onde consta que a segurança alimentar e nutricional consiste no direito de todos ao acesso regular, de qualidade, em quantidade suficiente, respeitando a diversidade cultural de cada região (BRASIL, 2006).

Conciliando os textos legais acima mencionados, internacionais e nacionais, conclui-se que o direito à alimentação jamais poderá ser confundido com a mera satisfação da fome (CASTRO, 2003, p. 18), uma vez que o consumo de alimentos, por si só, não propicia a nutrição recomendada se não dotado das quantidades e qualidades necessárias para o adequado desenvolvimento físico e psicológico do ser humano.

Assim entendido, ou seja, como um dos requisitos para se alcançar o justo desenvolvimento físico e psicológico, o direito à alimentação adequada

está revestido de fundamentabilidade não só por estar previsto constitucionalmente como direito social, mas também por anunciar norma indispensável à concretização da dignidade e da vida humana.

5 A LIBERDADE ECONÔMICA

5.1 INTRODUÇÃO

Esta tese requer o estudo de direitos constitucionais específicos, a saber: a liberdade econômica, a saúde da criança e o direito à alimentação saudável, a fim de analisar a possibilidade de regulamentação do marketing de alimentos que contribuem para a obesidade infantil, objeto do presente trabalho. Tal análise, por sua vez, deve ser realizada em consonância com as demais normas constitucionais, que, por vezes, apresentam realidades ideológicas diversas (TOLEDO, 2004, p. 114), como a dignidade humana e o sistema capitalista no ordenamento econômico.

Embora amparados em ideologias diversas, os direitos constitucionais convergem para um ponto comum. Por sua vez, a liberdade econômica, ligada a outros princípios como a dignidade humana, a saúde da criança e a alimentação saudável, exerce a sua dupla função de princípio garantidor da iniciativa econômica privada e implementador do bem-estar social (DERANI, 1997, p. 66). Tal concepção está bem articulada nos objetivos fundamentais da República Federativa do Brasil, quais sejam:

construir uma sociedade livre, justa e solidária; garantir o desenvolvimento nacional; erradicar a pobreza e a marginalidade e reduzir as desigualdades sociais e regionais; e **promover o bem de todos**, sem preconceitos de origem, raça, sexo, cor, idade e quaisquer outras formas de discriminação. (BRASIL, 1988, art. 3º, grifo nosso).

A dignidade da pessoa humana, os valores sociais e a livre iniciativa foram destacados como instrumentos de concretização dos objetivos

fundamentais, nos artigos 1º e 3º da Constituição Federal e, em seguida, de forma única, são novamente invocados no artigo 170 (TOLEDO, 2004, p. 163), ao dispor sobre a ordem econômica e financeira:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos a existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

- I - soberania nacional;
- II - propriedade privada;
- III - função social da propriedade;
- IV - livre concorrência;
- V - defesa do consumidor;
- VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação;
- VII - redução das desigualdades regionais e sociais;
- VIII - busca do pleno emprego;
- IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País.

Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei. (BRASIL, 1988, grifo nosso).

Assim, tendo em vista a estrutura da Constituição Federal, sempre voltada para o bem-estar, conclui-se pela existência de uma diretriz que conclama a prática de condutas adequadas à consecução da vida digna e o afastamento daquelas contrárias a este objetivo (BORGES, 2004, p. 57-58).

5.2 A ORDEM ECONÔMICA

Na história do direito brasileiro, a ordem econômica foi tratada pela primeira vez na Constituição de 1934, sob o título "ordem econômica e social" (TAVARES, 2003, p. 97), permanecendo até a Carta de 1967. Durante esse período, apenas a Constituição de 1937 abordou o tema, sob rubrica diversa, intitulado-o apenas "ordem econômica" (TAVARES, 2003, p.116-117), sem

fazer menção alguma à ordem social. A atual Carta Magna, diferentemente, apresentou a ordem econômica no Título VII e a social, no Título VIII¹⁵.

A ordem econômica e financeira vem disciplinada, especificamente, nos artigos 170 a 192 da Constituição Federal e está calcada na livre iniciativa, na livre concorrência e na defesa do consumidor, bem como em outros princípios indicados nos incisos do artigo 170, não pertinentes ao presente estudo.

Esses três princípios revestem-se de caráter às vezes liberalista, às vezes socialista, instituindo um compromisso de duas proposições ideológicas (SILVA, 1993), possibilitando, assim, que sejam minimizadas as distorções decorrentes de comportamentos sociais e econômicos do regime liberal clássico, exigindo do legislador a criação de ferramentas jurídicas e de condições infraconstitucionais aptas a garantir o desenvolvimento de uma ordem socioeconômica justa (SCOTT, 2000, p. 93).

Assim, embora a Constituição tenha adotado o sistema de produção capitalista, calcando os seus pilares nos princípios da propriedade privada, da liberdade de contratação, da livre iniciativa e da livre concorrência, é certo que ela também direcionou o capitalismo para a criação de um Estado Social¹⁶

¹⁵Segundo Eros Roberto GRAU (1991, p. 73), a divisão ou a junção da ordem econômica e da ordem social representa modismo jurídico e reproduz um equívoco semântico que supõe econômica a produção e social a repartição, porque toda norma, ainda que de natureza econômica, também é social na medida que voltada à ordenação social.

¹⁶ Eros Roberto GRAU (1993, p. 321-333) questiona se a ordem econômica na Constituição de 1988 era condizente com uma nova realidade social e se estava apta a instrumentar mudanças sociais voltadas à construção desta nova realidade. Ao concluir o seu raciocínio, afirma que “Por certo pode, a ordem econômica na Constituição de 1988 – Constituição dirigente, dinamismo – instrumentar a busca da realização, em sua plenitude, do interesse social”. Mais do que isso, afirma que a ordem econômica na Constituição de 1988 define opção pelo sistema capitalista que, apesar de aberto, descreve um modelo de bem-estar.

(TAVARES, 2003, p. 129), no qual é possível a atividade normativa e reguladora estatal na atividade econômica em busca do bem-estar (SILVA, 2003, p. 55).

Tal conclusão permite afirmar que, ao editar lei regulamentadora do marketing - seja de alimentos que contribuem para a obesidade infantil, seja outro que interfira também na saúde -, o Estado estará se valendo não só da sua ação normativa e reguladora, como também estará cumprindo o seu dever de adotar políticas públicas que assegurem o efetivo direito à saúde e à alimentação saudável. Isso porque, quando o particular age respaldado na liberdade econômica sem, contudo, atentar para a justiça social - que pressupõe a dignidade da pessoa e a redução das desigualdades como elementos sociais da economia -, haverá evidente desvio dos objetivos constitucionais. Dessa forma, acaba por permitir a intervenção do Estado na atividade privada para as correções necessárias, quer como agente normativo, agente regulador ou no exercício de funções de fiscalização, incentivo e planejamento (PETTER, 2005, p. 145).

5.2.1 A Justiça Social e a Dignidade Humana na Ordem Econômica

A justiça social, conforme previsto no artigo 3º da Constituição Federal, é apresentada como vetor para se atingir a existência digna e revela um dos objetivos fundamentais da República (TOLEDO, 2004, p. 169). Embora mencionada pela primeira vez na Constituição de 1946 (TOLEDO, 2004, p. 114), a expressão “justiça social” ainda carece de conceito bem delimitado e, atualmente, vem sendo entendida como uma das formas de obter o melhor equacionamento do binômio distribuição de renda nacional e diminuição das

desigualdades sociais, atrelando-se, destarte, à necessidade do *mínimo necessário à satisfação das necessidades humanas* (TOLEDO, 2004, p. 90)¹⁷.

Por esse motivo, a justiça social é tida como pressuposto da dignidade humana e da existência digna, possibilitando melhor entendimento dos artigos 1º e 170 da Constituição Federal. Além da melhor interpretação desses artigos, a justiça social ainda torna a dignidade humana e a existência digna elementos essenciais para a solução de conflitos entre princípios e/ou direitos constitucionais, ainda que fundamentais, quer seja entre Estado e particulares ou entre particulares tão somente (PETTER, 2005, p. 173).

Tamanha é a importância da justiça social e da dignidade humana que, na teoria dos direitos humanos, afirma-se que “os direitos humanos *refluem, na sua essência, a um único princípio* – a dignidade da pessoa – o qual lhes dá fundamento e justificativa (...)”, assim conceituado como “a dignidade da pessoa humana correspondente à compreensão do ser humano na sua integridade física e psíquica, como autodeterminação consciente, garantida moral e juridicamente.” (GARCIA, 2004, p. 196, 211).

A dignidade humana, portanto, comporta valores físicos e psíquicos, como a saúde e o direito à alimentação saudável, entre outros, para os quais se deve voltar a Ordem Econômica. Nesta linha de raciocínio, a existência digna - integridade física e psíquica do ser humano - é o objetivo da Ordem Econômica, embora permitida a livre iniciativa e liberdade de concorrência.

Este, aliás, é o entendimento desposado na doutrina, quando afirmou que:

¹⁷ No mesmo sentido, SILVA (2003, p. 90).

no âmbito da indispensável ponderação (e, por conseguinte, também hierarquização) de valores, inerente à tarefa de estabelecer a concordância prática (na acepção de Hesse) na hipótese de conflitos entre princípios (e direitos) constitucionalmente assegurados, o princípio da dignidade da pessoa humana acaba por justificar (e até mesmo exigir) a imposição de restrições a outros bens constitucionalmente protegidos, ainda que se cuide de normas de cunho jus fundamental. (SARLET, 2004, p. 114)¹⁸.

Prosseguindo na análise da dignidade humana, encontra-se o entendimento de que a dignidade, por ser um valor intrínseco ao ser humano, comporta a noção de igualdade de todas as pessoas e exige a promoção de políticas públicas, no sentido de reconhecer e proteger os direitos e as liberdades individuais e coletivas. Por outras palavras, a dignidade humana somente se concretiza quando há respeito pela pessoa, e por seu valor intrínseco, e pelos direitos e bens indispensáveis para o desenvolvimento humano (SARLET, 2004, p. 51-53).

Assim, o Estado deve tornar efetivo o princípio fundamental da dignidade humana, que, por sua vez, pressupõe a existência de vida saudável, com condições materiais e procedimentais implementadas através de políticas sociais para a saúde, alimentação e educação, entre outras (RIOS, 1988).

Daí porque conceituar a dignidade humana como:

¹⁸ O autor ainda menciona J.González Pérez, *La dignidad de la persona*, p. 91 e ss., que, cuidando da dignidade como limite dos direitos alheios, inclusive citando decisões do Tribunal Constitucional da Espanha, no sentido de o exercício dos direitos fundamentais encontrar seus limites nos direitos fundamentais e na dignidade de terceiros. No mesmo sentido, destaca-se que o princípio da dignidade da pessoa (por ser a dignidade, em princípio, irrenunciável) atua até mesmo como limite ao exercício de direitos próprios, vide M.A. Alegre MARTINEZ, *La dignidad de la persona...*, p. 81 e ss.. Pela doutrina italiana, ver F. BARTOLOMEI, *La dignitàumana...*, p. 23 e ss., desenvolvendo o ponto com o que diz respeito às restrições da liberdade pessoal em prol da dignidade.

qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano e o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a pessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e co-responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos. (SARLET, 2004, p.59-60).

São esses, portanto, os princípios que regem a ordem econômica e devem nortear a atuação do Estado Social, onde o interesse comum prevalece ao individual¹⁹. Na verdade, o desenvolvimento econômico não é um fim em si mesmo, mas sim o meio de promover a melhoria da qualidade de vida das pessoas, assegurando que as mesmas desfrutem das liberdades (PETTER, 2005, p. 83).

5.2.2 A Livre Iniciativa na Ordem Econômica

A expressão *liberdade*, entendida como “ato voluntário, ausência de coação ou de interferência externa, possibilidade de escolha ou de autodeterminação”, pode ter o seu conceito ampliado de acordo com o âmbito de aplicação. No estudo da ordem econômica,

liberdade seria a possibilidade de escolher seus próprios caminhos profissionais ou suas próprias atividades econômicas, com ausência de coação ou interferência do Estado; seria a possibilidade de iniciativa, sem interferência do Estado no jogo de mercado, como meio de se atingir o máximo de eficiência na produção e de justiça na repartição do produto. (SILVA, 2003, p. 64-65).

¹⁹ Segundo Toshio MUKAI (1979, p. 35), esta base teórica é a adotada por Goldschmidt e Buwert. No mesmo sentido: “é o princípio da dignidade da pessoa humana que confere unidade de sentido e legitimidade à ordem constitucional, existindo redobradas razões para constituir o *fim* mesmo da *ordem econômica*.” (PETTER, 2005, p. 174).

No aspecto axiológico, liberdade é o elemento fundamental da Ordem Econômica e Financeira porque nela se reúne a capacidade de cada indivíduo escolher o seu trabalho ou atividade econômica (TOLEDO, 2004, p. 174).

Também entendida como dimensão essencial da pessoa, a liberdade foi classificada por José Afonso da Silva em cinco grupos, de acordo com o direito fundamental a que está ligada: 1. liberdade da pessoa física (direito de ir e vir, de permanecer, de ficar e de circular); 2. liberdade de pensamento, abrangendo a opinião, a religião, a informação, a artística e a comunicação do conhecimento; 3. liberdade de expressão coletiva (reunião e associação); 4. liberdade de ação profissional, comportando a livre escolha de trabalho, ofício ou profissão e o seu correspondente exercício; e, finalmente, 5. liberdade de conteúdo econômico e social, aqui incluída a **livre iniciativa**, a liberdade contratual e a liberdade de ensino e de trabalho (PETTER, 2005, p. 75-76).

A Constituição Federal tratou da livre iniciativa em dois momentos distintos. No artigo 1º, ela é apontada como um dos fundamentos da República Federativa do Brasil, revelando-se como um dos fins da estrutura política brasileira (TAVARES, 2003, p. 246). Já no *caput* e em seu parágrafo único, o artigo 170 da Constituição Federal apresenta a livre iniciativa como princípio norteador da ordem econômica, assegurando “a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo casos previstos em lei.” (BRASIL, 1988, art. 170). Garante, ainda, a faculdade de criar e explorar uma atividade econômica escolhida, sem restrição estatal, salvo em virtude de lei. Daí falar-se em densidade normativa positivada, posto que tal garantia apenas se curva diante de disposições legais,

formal e materialmente constitucionais (ARAÚJO e NUNES JÚNIOR, 2001, p. 375).

Destarte, embora se fale em livre iniciativa, tal liberdade pode ter o seu âmbito de aplicação restringido, equiparando-se, neste caso, a um direito subjetivo sujeito a limitações do legislador infraconstitucional em razão da presença da cláusula de reserva legal consubstanciada na expressão “salvo casos previstos em lei”.

Não obstante tal limitação, a livre iniciativa é direito fundamental não indicado no artigo 5º da Constituição Federal, mas decorrente do direito à liberdade nele previsto, entendido em seu sentido amplo²⁰, envolvendo as liberdades de indústria, de comércio, de empresa e de contrato (SILVA, 2003, p.68-69), de formar e assegurar o direito subjetivo que todos têm de se lançarem ao mercado de produção de bens e serviços por conta e risco próprios (PETTER, 2005, p. 161).

Assim, como direito fundamental, que a livre iniciativa também fica condicionada ao princípio fundamental da dignidade humana, podendo por ele

²⁰ Semelhante raciocínio é feito por Manoel Afonso VAZ, ao estudar o artigo 61 da Constituição Portuguesa, na obra *Direito Econômico e a Ordem Econômica Portuguesa* 1984: “A inclusão do preceito sobre a iniciativa econômica privada, no âmbito dos direitos econômicos, quer significar a consagração da iniciativa econômica privada como direito fundamental dos cidadãos (...). É certo que o direito à iniciativa econômica privada não é entendido formalmente como um ‘direito de liberdade’, tal como são entendidos os ‘direitos e liberdades e garantias pessoais’, os ‘direitos, liberdades e garantias de participação política’ e os ‘direitos, liberdades e garantias dos trabalhadores’ consagrados no título II da parte I da Constituição. Tal pretende significar que o direito à iniciativa econômica privada não pode hoje ser entendido, à maneira liberal, como um direito ‘absoluto’, inviolável, de conteúdo naturalmente determinado, ou seja, como um direito ‘de defesa’ do cidadão perante o poder que não permite limitações à sua esfera de afirmação e realização (...). Todavia, e no entanto, o direito à iniciativa econômica privada é, a nosso ver, ainda um direito fundamental de natureza análoga aos ‘direitos de liberdade’, quando pretenda defender um âmbito de afirmação e realização autônoma do indivíduo enquanto tal (...). Sendo assim, é-lhe aplicável, por força do artigo 17º da CRP, o regime jurídico dos ‘direitos, liberdades e garantias’ expressos no artigo 18º da Constituição.” (VAZ, 1984, p. 86-87).

ser limitada, observados os valores sociais e o bem-estar coletivo.

Nesse contexto, a *liberdade de iniciativa econômica* significa o exercício de uma liberdade humana voltada para o “desenvolvimento da empresa no quadro estabelecido pelo poder público, e, portanto, possibilidade de gozar das facilidades e necessidade de submeter-se às limitações postas pelo mesmo.” (Ottaviano, apud SILVA, 1993, p. 673). Classifica-se como **legítima** quando exercida no interesse da justiça social e, **ilegítima**, quando direcionada à satisfação exclusiva do lucro e das ambições pessoais dos empresários (SILVA, 1993, p. 673).

Esses conceitos parecem mais adequados para o entendimento da Ordem Constitucional Econômica, ou seja, a existência de uma liberdade que, embora aparentemente ampla, após estudo do texto constitucional, verifica-se haver delimitações necessárias e bem justificadas para alcançar o ideal de uma sociedade livre, justa e solidária.

Vale notar, por fim, que, se de um lado é possível a limitação do princípio da livre iniciativa pelo Estado, de outro essa intervenção na economia sempre será constitucionalmente circunscrita por regras delimitadoras da ação estatal (TOLEDO, 2004, p. 177).

5.2.3 Princípio da Livre Concorrência

A livre concorrência aparece no direito constitucional como princípio decorrente da liberdade de iniciativa, entendimento advindo do fato de que o Estado Democrático que assegura a livre iniciativa, logicamente, também deve assegurar que o mercado se desenvolva sem entraves jurídicos justificáveis, de forma a manter a produção, a circulação e o consumo de bens

e serviços, mantendo os agentes da ordem econômica em posição de igualdade em uma situação de liberdade econômica (TOLEDO, 2004, p. 194).

Embora entendida como “a abertura jurídica concedida aos particulares para competirem entre si, em segmento lícito, objetivando o êxito econômico das leis de mercado” (TAVARES, 2003, p. 255), de fato, reflete o “livre jogo das forças de mercado, na disputa da clientela” (PETTER, 2005, p.221), colocando em posição de vencedor aquele que tiver maior poder de persuasão, tarefa esta atribuída ao marketing das empresas.

Ressalta-se que, já antevendo a possibilidade de abuso do poder econômico com base nessa liberdade, os Constituintes de 1988 previram regramento constitucional para coibi-lo, conforme disposto no artigo 173, § 4º, da Constituição Federal: “A lei reprimirá o abuso do poder econômico que vise [...] à eliminação da concorrência.” (BRASIL, 1988).

Note-se ainda que, nesse âmbito do estudo, a Constituição Federal não se voltou primeiramente à proteção do consumidor, em que pese a sua expressa previsão como princípio da ordem econômica. E isso se deu porque o texto constitucional, ao consagrar a regra da livre concorrência, possibilitou a disputa e a rivalidade entre as empresas na conquista do mercado, sem que as mesmas atentassem aos interesses do consumidor, senão apenas ao de conquistá-los. A intervenção legal nessa concorrência é exceção e só se concretizará quando houver abusos, razão pela qual é correta a afirmação de que: “Frustra-se, assim, a suposição de que o mercado esteja organizado, naturalmente, em função do consumidor.” (GRAU, 1991, p. 230).

O princípio da livre concorrência possui caráter instrumental, posto que através do mesmo são estabelecidas as regras de mercado, a exemplo da

fixação de preços com base na oferta e procura. Em razão desse sistema, as empresas, visando à captação de consumidores, tendem a oferecer mais, e cada vez mais, benefícios ao consumidor (PETTER, 2003, p. 126)²¹.

Respaldadas nessa interpretação da liberdade de concorrência, as empresas de alimentos infantis atuam para disputar os consumidores, investindo elevadas quantias em marketing, em suas diversas modalidades, como vendas casadas, embalagens especiais e flagrante abuso dos meios de propaganda, atuação prejudicial à saúde da criança e que necessita de regramento, objeto desta tese.

Para evitar os abusos a que as empresas estão sujeitas, já que, como acima mencionado, se preocupam com o fim imediato de lucro e não com o direito constitucional à saúde, a Constituição previu os fundamentos da justiça social e da existência digna, bem como atribuiu ao Estado a função de zelar pela regularidade do mercado, podendo, para tanto, editar regras que assegurem a competição não abusiva e ilusória do consumidor por parte das empresas (atividades normativas e reguladoras do Estado).

5.2.4 Princípio da Defesa do Consumidor

O princípio da defesa do consumidor é apresentado pelo ordenamento econômico constitucional como meio de possibilitar o justo equilíbrio entre as empresas, procurando impedir a prática de abusos fundados na livre iniciativa e livre concorrência e assegurando, assim, uma relação leal com o consumidor (PETTER, 2005, p.230).

²¹ No mesmo sentido, SILVA (2003, p. 126).

A dignidade da pessoa, nesse contexto, atuando como fundamento constitucional e meio de interpretação constitucional, exerce primordial papel nas relações de consumo, conquanto, ao ter como fim a existência digna, possibilite a reivindicação de políticas públicas para a defesa do consumidor (GRAU, 1991, p. 252-253).

Analisada juntamente com o artigo 5º, XXXII, artigo 24, VIII e artigo 150, § 5º, todos da Constituição Federal, a defesa do consumidor revela uma proteção principiológica, cuja necessidade é extraída do próprio conceito de *consumidor*, que o coloca em posição de hipossuficiência em relação ao produtor do bem ou serviço. Essa proteção deve ser concretizada através de normas específicas e de medidas interventivas (GRAU, 1991, p. 255).

Assim, diante da extrema importância para o consumidor e para a própria dignidade da pessoa, o princípio da defesa do consumidor não pode ficar apenas no campo normativo (GRAU, 1991, p. 185-186). Igualmente, deve ser praticado como “princípio-programa”, com objeto bem definido e consubstanciado em uma política pública (COMPARATO, 1990, p. 70)²² que harmonize os interesses dos agentes econômicos e os do consumidor e mantenha o desenvolvimento econômico e tecnológico, sem embargo da repressão dos abusos cometidos no mercado de consumo (PETTER, 2003, p. 239)²³.

²² No mesmo sentido, LUCA (2003, p. 25).

²³ No mesmo sentido, TAVARES (2003, p. 187).

6 CONSTITUCIONALIDADE DA REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING DE ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS

Na doutrina do direito constitucional, sabe-se que não existem direitos absolutos, de forma que qualquer direito pode estar sujeito a uma restrição. O que se discute, portanto, é em que condições essa restrição pode ocorrer e qual a sua extensão.

A restrição de um direito se dará quando houver a colisão de direitos assegurados por *princípios* e *regras* ou por *princípios* diversos. Na primeira hipótese (*princípios* e *regras*), a solução do conflito se dará através da introdução de uma cláusula de exceção. A colisão de princípios, contudo, segue metodologia diversa (ALEXY, 2001, p. 87-88), como será, abaixo, demonstrado.

6.1 COLISÃO DE PRINCÍPIOS E SUA SOLUÇÃO

A colisão de *princípios* ocorre quando duas normas possuem objetivos e resultados inconciliáveis, de modo que um princípio prevalecerá sobre o outro diante do caso concreto, devendo ser sopesados na justa medida (DERANI, 1997, p. 46-47). Assim, um cederá ao outro, não se descartando a possibilidade de limitação mútua (ALEXY, 2001, p. 89).

Todavia, inexistente no ordenamento jurídico uma determinação explícita de prevalência de um princípio sobre o outro, devendo, pois, ser aplicado um sistema de ponderação entre os princípios colidentes, segundo o qual, diante de determinadas circunstâncias concretas, decorrerá a prevalência

de um deles (ÁVILA, 2003, p. 29)²⁴, de acordo com o seu *peso* (ALEXY, 2001, p. 89), em relação aos interesses protegidos pelo outro princípio colidente.

Essa concepção de *peso* é defendida por Dworkin, que afirma a existência de uma dimensão de peso nos princípios que, ao contrário das regras, se exterioriza quando um princípio se contrapõe a outro, de modo que aquele com peso relativo maior se sobreponha ao outro, sem que este perca sua validade. Na verdade, de forma mais detalhada, Dworkin revela que o *peso do princípio* reside nas razões e nos fins a que o princípio faz referência, devendo a ele ser atribuída uma dimensão de importância e preponderância (Dworkin apud ÁVILA, 2003, p.43).

Os direitos, liberdades e garantias, portanto, são restringíveis, mas tais restrições são limitadas pela própria Constituição Federal e referem-se à necessidade de proteção de um núcleo essencial do direito fundamental, à clareza, determinação, generalidade e proporcionalidade das restrições impostas (MENDES, 2004, p. 41). Ou seja, a restrição infraconstitucional a direitos constitucionalmente garantidos deve passar pela regra da proporcionalidade, respeitados, sempre, os requisitos de forma e competência.

Na doutrina brasileira, conceituou-se proporcionalidade como

uma regra de interpretação e aplicação dos direitos fundamentais, empregada especialmente nos casos em que um ato estatal, destinado a promover a realização de um direito fundamental ou de um interesse coletivo, implica a restrição de outro ou outros direitos fundamentais. (SILVA, 2002, p. 22).

²⁴ Segundo o autor, “quando dois princípios entram em conflito deve-se atribuir uma dimensão de peso maior a um deles. Por isso, assevera-se que os princípios entram em conflito no plano concreto, e a solução desse conflito insere-se na problemática da aplicação.” (ÁVILA, 2003, p. 44). No mesmo sentido, ALEXY (2001, p. 89).

O seu objetivo é fazer com que nenhuma restrição a direitos fundamentais tome dimensões desproporcionais, o que se dá através do exame da adequação do ato impugnado, da necessidade e da proporcionalidade em sentido estrito.

6.2 ADEQUAÇÃO E NECESSIDADE

A regra da proporcionalidade exige o exame da lei ou de outro ato normativo sob três aspectos: 1. adequação; 2. necessidade; e 3. proporcionalidade em sentido estrito (MENDES, 2004; ALEXI, 2001). Através desses requisitos, é possível estabelecer uma relação de meio e fim para aplicação de um dos princípios colidentes, permitindo o controle do excesso da regulamentação (DERANI, 1997, p. 47).

Não se desconhece a possibilidade de divergência de entendimento que pode advir da análise ora proposta dada à racionalidade²⁵ a que está sujeito o critério adotado. Todavia, o resultado, sem dúvida, será juridicamente fundamentado e possibilitará a crítica por outros autores.

Adequação²⁶ é o meio através do qual um objetivo (um fim) é fomentado, promovido, ainda que tal fim não seja completamente atingido (MENDES, 2001, p. 2)²⁷. Revela a existência de um prognóstico entre as

²⁵ Cabe destacar a diferença dos termos razoabilidade e racionalidade. Enquanto o primeiro se refere ao equilíbrio e medida existentes entre o meio e o fim pretendido, o segundo afirma a ideia de decisão provida de razão, ou seja, de conformidade com um critério racional. Neste sentido, GOMES (2003, p. 39).

²⁶ Referida decisão encontra-se em BverfGE 30, 292 [316], mencionada por Gilmar Ferreira MENDES (2001, p. 2).

²⁷ No mesmo sentido, ÁVILA (p. 108-113).

consequências fáticas da medida prevista na lei e o fim pretendido, possibilitando, dessa forma, o exame da necessidade (MARTINS, 2003).

Afirmada a adequação da medida, deve ser analisada a sua necessidade, no sentido de se verificar se existe outro meio capaz de atingir o mesmo fim, com a mesma intensidade e com menor limitação (SILVA, 2002, p. 38). Analisa-se, portanto, a igualdade de meios e o meio menos restritivo (ÁVILA, 2003, p. 114).

6.2.1 Adequação

A importância da alimentação saudável no desenvolvimento da criança já foi discutida nos capítulos iniciais deste trabalho e é ressaltada pela OMS, no sentido de que é direito de toda pessoa desfrutar do mais alto nível possível de saúde física e mental, vinculando sua má condição de saúde ao fácil acesso a alimentos pouco saudáveis e às enfermidades decorrentes dessa alimentação (ASSEMBLEIA MUNDIAL DE SAÚDE, 2014).

Essas recomendações, contidas em instrumentos internacionais, também estão presentes na Constituição Federal, que elencou a saúde e a alimentação saudável como direitos fundamentais e adotou a doutrina da proteção integral da criança e do adolescente, reafirmada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Em que pesem as recomendações internacionais e os dispositivos constitucionais que asseguram a saúde e a alimentação saudável, sempre com vista à vida digna das crianças e à defesa do consumidor (fundamentos e princípios constitucionais), é certo que a publicidade dos alimentos não saudáveis é um poderoso meio de persuasão do consumidor, influenciando no

seu hábito alimentar e desencadeando a epidemia da obesidade, donde decorrem inúmeras doenças, como já apontado anteriormente.

Assim, a edição de lei que limite a publicidade dos alimentos não saudáveis representará a efetiva prestação estatal na garantia dos direitos fundamentais da criança e do consumidor, advertindo-os sobre os prejuízos do consumo daqueles alimentos e impedindo que as empresas, em busca do lucro, estimulem o seu consumo. Portanto, é um meio adequado para tornar as crianças e os consumidores mais atentos aos malefícios dos alimentos ricos em açúcar, sódio e gorduras e à necessidade de preservação e prevenção da saúde das crianças.

6.2.2 Necessidade

A expressão “necessidade” traduz uma “*premente necessidade social*” que justifique a intervenção em direito fundamental, de forma proporcional ao fim almejado (GOMES, 2003, p. 82).

Poderiam ser aventadas alternativas que atingissem essa necessidade social, ou seja, a diminuição do consumo de alimentos não saudáveis, de maneira menos intensa e limitadora, a exemplo da elevação dos tributos incidentes sobre os produtos, visando ao menor consumo, dada a oneração do valor de venda final ou a manutenção da autorregulamentação, tão somente.

Todavia, para responder a esta pergunta - existem outros meios menos gravosos para proteção da alimentação saudável e da saúde da criança? –, o raciocínio deve se voltar para as ações praticadas por aquele que, fundado no seu direito de liberdade econômica, no caso as empresas, está intervindo em direito alheio, pois, através da análise da restrição que se pretende impor

também se pode chegar ao conteúdo efetivo do direito que a empresa diz, em tese, violado (MENDES, 2004, p. 14-15).

Nesse diapasão, sob o olhar da empresa, indaga-se: qual é o meio de melhor persuadir o consumidor a comprar os seus produtos e a desenvolver a necessidade de tê-los em casa?

A resposta, após os estudos desenvolvidos sobre o tema, aponta que o marketing exerce esse poder de persuasão sobre o consumidor, influenciando o seu comportamento, dispondo de vários instrumentos, a exemplo da propaganda e da publicidade, em suas várias modalidades (ETZEL, et al. 2001, p 14). Seu escopo é criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes. Seu conceito gerencial consiste na “arte de vender produtos”, mas também de atrair e reter clientes (KOTLER, 2000, p. 76)²⁸. Esse processo segue um trajeto chamado *gerenciamento de marketing*, que comporta o “planejamento e a execução da concepção, a determinação do preço, a promoção e a distribuição de ideias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais.” (KOTLER, 2000, p. 25, 30). O objetivo principal para uma empresa é alcançar um volume de vendas lucrativo (ETZEL et al., 2001, p. 11).

A força do marketing, até mesmo incentivado pela concorrência (ETZEL et al., 2001, p. 35)²⁹ - a mais acirrada de todos os tempos -, é a poderosa estratégia das empresas para colocarem os seus produtos no mercado. Funciona como instrumento de persuasão do consumidor, fazendo com que este adquira produtos sem a sua efetiva necessidade, fixando-lhe,

²⁸ No mesmo sentido, KOTLER e ARMSTRONG (2003, p. 03).

²⁹ Para os autores, “o ambiente competitivo de uma companhia obviamente é a maior influência nos seus programas de marketing”.

subliminarmente, a sua marca, que será decisiva na escolha do produto (KOTLER e ARMSTRONG, 2003, 474).

As estratégias são as mais variadas. Marcelo BARREIROS (2014) revela que, atualmente, o marketing tem se focado na apresentação de situações nas quais o produto, à primeira vista, aparece como coadjuvante:

Então, se a gente começar a notar as empresas, elas já não têm uma comunicação de venda de produtos, elas oferecem todo um entorno e o produto está inserido ali como figurante; no máximo, o que você vê é enchendo uma jarra de suco, mas você não tem aquela criança falando “quero mais”, como tinha antigamente, em que a criança tomava o Tang e falava “quero mais”, já não existe mais. Hoje é isso, somos a gang que vai cuidar do planeta e o suco está inserido ali dentro; nesse momento, salvei o planeta e aí eu tenho o meu momento de frescor, posso tomar o meu suco porque eu salvei o planeta.*

A embalagem também faz parte desse processo de convencimento e assume a função de vender o produto, ajudando na persuasão do consumidor e servindo de meio de comunicação, através do seu *design* e cor, de forma a fazer com que o produto seja percebido (ETZEL et al., 2001, p. 259). A sua importância é revelada em uma pesquisa que concluiu que “um comprador médio gasta vinte minutos na loja, olhando vinte produtos por segundo.” (Schreiber apud ETZEL et al., 2001, p. 259). Na hora da compra, no corredor do supermercado, a embalagem atua como *vendedor silencioso* (ETZEL et al., 2001, p. 259).

Junto com a embalagem, integrando o processo de marketing, a promoção é utilizada como forma de comunicação e instrumento de influência na aquisição do produto. A promoção é o elemento que serve para informar,

* Comunicação pessoal de Marcelo BARREIROS, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

persuadir e lembrar que o produto existe. Afeta, diretamente, os sentimentos, crenças ou comportamento do consumidor e pode apresentar-se sob cinco formas: venda pessoal, propaganda, promoção de vendas, relações públicas e publicidade (ETZEL et al., 2001)³⁰.

Para driblar a concorrência, as empresas acabam mudando preços (preços promocionais), lançando novos produtos, implementando sua cobertura de distribuição e intensificando suas promoções (KOTLER, 2000, p. 253).

A necessidade do produto, criada pela empresa, é explicada pelos profissionais de marketing como sendo a “motivação” da pessoa na aquisição do produto. Esta motivação exige a ideia de necessidade intensa que leva a pessoa a adquirir determinado bem. Possui cunho fisiológico ou psicológico e é explicada através de três correntes: Teoria de Freud, Teoria de Maslow e Teoria de Herzberg (KOTLER, 2000, p.194), além das teorias de comunicação, abordadas em capítulo próprio desta tese.

Para Sigmund Freud, autor da teoria psicanalítica, forças psicológicas que formam o comportamento das pessoas são basicamente inconscientes e levam à satisfação de uma necessidade, razão pela qual a pessoa pode não entender a sua motivação na aquisição do produto. Quando essa satisfação não é possível de ser alcançada diretamente, o subconsciente desenvolve outras maneiras mais sutis para alcançá-la (ETZEL et al., 2001, p.125). Daí falar-se em compras desnecessárias criadas pelas empresas, as quais, após atraírem o consumidor, continuarão no processo de marketing para retê-los

³⁰ Anotam os autores que a “importância da propaganda é comprovada pelo volume de dinheiro gasto com ela. Em 1994, nos Estados Unidos, as despesas totais com propaganda ficaram acima de 150 bilhões de dólares, quase três vezes a quantia gasta em 1980.”

nessa cadeia. Pesquisas, aliás, informam “que cada produto é capaz de criar uma série única de motivos nos consumidores.” (KLOTTER, 2000, p. 194).

O processo de marketing, entretanto, comporta também a obrigação de alertar o consumidor sobre os perigos e riscos dos produtos, entre outras advertências. Fala-se, então, em marketing ético, porque desenvolvido de forma ética e socialmente responsável. As empresas admiráveis são aquelas que atendem aos interesses do consumidor e não apenas ao seu interesse – o lucro. Neste âmbito do marketing ético são inseridas questões relacionadas à venda, propaganda (como a propaganda não enganosa), qualidade e segurança do produto e embalagem (rotulagem adequada) KOTLER (2000, p. 724).

Outra parte da doutrina refere-se ao *marketing de responsabilidade social* como aquele que impõe à empresa a prática de ações necessárias para alcançar o seu objetivo (lucro), sem, contudo, ferir os melhores interesses sociais (ETZEL, et al., 2001, p. 13).

Em que pesem esses conceitos de marketing ético e marketing de responsabilidade social, é sabido que, no âmbito dos alimentos não saudáveis, o Estado não consegue, apenas com políticas públicas de caráter educacional, vencer o poder de persuasão das comunicações publicitárias:

a gente não tem, ainda, condições de ter, no processo de educação alimentar e nutricional (por exemplo, nas escolas, no contato no território com o profissional de saúde), estratégias de comunicação e de debates sobre alimentação com crianças, que sejam capazes de se contrapor ao conjunto de estratégias tão bem elaborado do ponto de vista da comunicação, até da percepção da criança.*

* Comunicação pessoal de Patrícia Constante JAIME. em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

Assim, não resta outro meio ao Estado, para reduzir os índices de obesidade infantil e garantir a saúde da criança através de hábitos alimentares saudáveis, na mesma intensidade em que as empresas promovem os seus alimentos não saudáveis, senão a limitação do atual irrestrito direito à publicidade.

Não agindo os empresários de forma ética e consciente, nem tampouco assumindo com responsabilidade o encargo da autorregulamentação^{31 32}, o Estado deve assumir o dever que lhe é atribuído (prestação positiva) e suprir a omissão das empresas na mesma intensidade com que elas divulgam os seus produtos.

Assim agindo, o Estado estará implementando medidas de políticas públicas, garantindo a saúde da criança, respondendo à doutrina da proteção integral e promovendo a existência digna, no âmbito da saúde pública e da justiça social.

Neste ponto, retomando a teoria dos pesos dos princípios (ÁVILA, 2003, p. 29),³³ verifica-se, de fato, uma estreita relação entre os interesses protegidos e os efeitos pretendidos pelo direito à saúde e à liberdade

³¹ “Para fazer frente à questão das técnicas de venda agressivas, alguns Estados têm apoiado a autorregulamentação, permitindo que as próprias riquezas alimentícias regulamentem voluntariamente as práticas sobre as técnicas de venda e o conteúdo nutricional dos alimentos pouco saudáveis dirigidos às crianças.” (EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT OF THE UNITED STATES, 2014).

³² “Muitas vezes, as empresas adotam voluntariamente diretrizes e normas que elas mesmas estabelecem para limitar a regulamentação oficial e responder às exigências do público. Também se tem adotado iniciativas conjuntas, formulando diretrizes para as empresas filiadas a determinada entidade com o objetivo de restringir a publicidade e as práticas de promoção dirigidas às crianças. Não obstante, a autorregulamentação das empresas não tem surtido grande efeito na modificação das estratégias de comercialização de alimentos.” (OMS, 2004, p. 13).

³³ Segundo o autor, “quando dois princípios entram em conflito deve-se atribuir uma dimensão de peso maior a um deles. Por isso, assevera-se que os princípios entram em conflito no plano concreto, e a solução desse conflito insere-se na problemática da aplicação.” (ÁVILA, 2003, p. 44). No mesmo sentido, ALEXY (2001, p. 89).

econômica, exigindo que, a um dos princípios em colisão, seja dada maior dimensão de peso para poder solucionar o conflito.

O direito à vida saudável e à alimentação adequada, mormente considerada a criança como pessoa em condição peculiar de desenvolvimento³⁴, por sua vez, é um interesse imediato do Estado. A criança, sem a proteção legal que se busca através da regulamentação da publicidade de alimentos não saudáveis, estará exposta a dano irremediável ou, ao menos, à possibilidade de sequelas, se não atendidas as suas necessidades prementes, enquanto que o empresário, ao contrário, poderá buscar o seu lucro dentro das mais variadas possibilidades de mercado. Nessa dicotomia, afiguram-se danos de ordens diversas: vida e saúde, que são a base do futuro social, ou o enriquecimento empresarial, fruto de uma economia temporária.

Conclui-se, portanto, que a edição de lei que venha a regulamentar o marketing dos alimentos ricos em gorduras, sódio e açúcar é adequada e necessária para a proteção do direito fundamental à saúde e à alimentação saudável.

6.3 CONCLUSÃO DA ANÁLISE DE CONSTITUCIONALIDADE DE LEI QUE LIMITA O MARKETING DE ALIMENTOS NÃO SAUDÁVEIS

A teoria do direito ensina que os princípios são mandamentos de otimização que ordenam que algo seja realizado da melhor forma possível, diante das possibilidades jurídicas e circunstâncias concretas, enquanto que as

³⁴ Art. 6º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90) – “Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento.” (BRASIL, 1990b).

regras são meras determinações que podem ou não ser cumpridas e, nesta última hipótese, devem seguir exatamente o que é ditado, sem extrapolar os seus limites (ALEXY, 2001, p. 87). Foi dito, também, anteriormente, que tanto o princípio como as regras são normas e podem entrar em conflitos, surgindo colisão de princípios ou colisão de regra e princípios, cujos sistemas de solução são diversos.

A colisão entre os princípios da liberdade econômica e da saúde ficou bem determinada no caso em estudo.

Todas as limitações ao marketing que serão apresentadas adiante têm um único escopo, o de contribuir para a adequada nutrição das crianças, garantindo saúde e alimentação saudável como forma de medidas públicas que devem ser implementadas pelo Estado.

Opondo-se a esses direitos fundamentais, identifica-se o direito de liberdade econômica. Como já analisado, a Ordem Econômica visa à garantia de uma existência digna, com base na justiça social e fundada em princípios, via de regra, de ideologia capitalista, organizando o setor empresarial e reduzindo as desigualdades e anomalias eventualmente existentes através de medidas que corrijam as contradições de interesses privados.

A liberdade de iniciativa, por sua vez, é pilar da ordem econômica, nos termos do art. 170, *caput*, da Constituição Federal e do seu parágrafo único. É um direito fundamental adotado pela Constituição Federal, valoriza o trabalho humano, a existência digna e a defesa do consumidor. Por fim, garante a qualquer pessoa o direito de exercer a profissão escolhida, desde que atendidos os requisitos legais, nos seguintes termos: “a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de

órgãos públicos, salvo casos previstos em lei.” (BRASIL, 1988, Art. 170). Assim, expressa a liberdade de produzir o que quer, vender como quer, expor e promover os seus produtos sem a interferência estatal.

Ora, assim considerados esses direitos fundamentais, fica identificado o conflito entre o direito à saúde e à alimentação saudável em face do direito à liberdade econômica, porquanto aqueles vêm limitar esta liberdade.

Eventual lei que regulamente o marketing de alimentos não saudáveis, efetivamente, restringirá a livre iniciativa da pessoa - extensão da liberdade do art. 5º da Constituição Federal, porque a propaganda e a publicidade, que são partes do processo de marketing e, por extensão, do processo de persuasão do cliente, visando colocar o produto no mercado, atraindo e retendo-o para reiteradas compras, serão limitadas.

Porém, embora de caráter limitador, a intervenção que se pretende neste estudo é justificada e possui amparo constitucional. Isso porque, obedecido o critério de competência, é considerada intervenção permitida diante da existência de colisão de dois princípios fundamentais: saúde da criança e alimentação saudável, em confronto com o direito de publicidade (em sentido amplo), itens disciplinados pela livre iniciativa, vale dizer, pela liberdade econômica.

A adequação da medida proposta é visível por ser capaz de fomentar e promover o fim pretendido: a garantia do direito à saúde e à alimentação saudável.

A relação de meio e fim também ficou demonstrada e, emanada de autoridade competente, a lei possuirá eficácia jurídica para proteger e alcançar o objetivo pretendido, que é a garantia da saúde da criança.

A necessidade da lei, da mesma forma, é comprovada diante da inexistência de outro meio menos gravoso para enfrentar o marketing agressivo das empresas, que alcance o mesmo objetivo, com a mesma intensidade e com menor poder lesivo.

Tal afirmação decorre do estudo da administração e gerenciamento do marketing, analisados de forma científica, de forma a demonstrar o seu poder de persuasão e de interferência e modificação de hábitos alimentares, conforme exposto no capítulo destinado ao marketing, neste trabalho.

Destarte, o Estado, no dever de efetivar prestações positivas, tem que intervir na economia através de atos necessários que priorizem o direito à saúde e à alimentação saudável em relação ao direito de liberdade econômica, o qual, aliás, deve ser interpretado pelo fundamento da existência digna e da justiça social, além de fazer valer o princípio do consumidor.

Relativamente a tal princípio, vale reportar ao que se apreendeu sobre o marketing ético e responsável. O empresário pode utilizar-se das técnicas para apresentação e venda do seu produto, porém, não deve se valer de meios enganosos, abusivos, ilusórios ou deixar de fazer as orientações necessárias ao seu público alvo, inclusive da superioridade dos seus alimentos. O marketing deve ser socialmente responsável ou, por outras palavras, deve ser aceito pela sociedade sem que, para obter o lucro pretendido, tenha que sacrificar outros direitos que a ele se sobrepõem.

Finalmente, se o comportamento a ser contemplado pela lei se situa na área de proteção de um direito fundamental, se essa intervenção é justificada constitucionalmente, se a lei possui fundamento legal e respeita o princípio da proporcionalidade (adequação e necessidade), há de se afirmar que a lei que vier a regulamentar a publicidade de alimentos não saudáveis é constitucional.

7 AUTORREGULAMENTAÇÃO

7.1 AUTORREGULAMENTAÇÃO

O sistema da autorregulamentação pode decorrer de determinação legal ou, então, pode existir independentemente de manifestação governamental. Consiste no regramento das publicidades através das empresas e das agências de publicidade que, via de regra, conduzem, financiam e administram as atividades do órgão regulamentador. Tal sistema se divide em dois eixos básicos, quais sejam: 01. Código de prática, consistente no conjunto de diretrizes éticas que rege as campanhas de marketing; 02. Processo para o estabelecimento, revisão e aplicação do código de prática (HAWKES, 2006, p. 22), que se dá através de uma organização autorregulatória estabelecida pelas agências de publicidade e pelas empresas.

O princípio geral que rege a autorregulamentação é o de que a publicidade não deve ser abusiva ou enganosa, devendo apresentar diretrizes de caráter ético e somente ser restringida quanto ao horário e ao conteúdo, em casos excepcionais.

A elaboração dos códigos autorregulatórios tem sido influenciada pelo ICC (2003), entidade internacional que produz regras e padrões acordados mundialmente para que as empresas os adotem de forma voluntária.

A publicidade televisiva possui diretriz específica do ICC, prevista no Código Internacional de Prática Publicitária, prevendo que não seja abusiva ou enganosa e que possa ser reconhecida claramente como publicidade.

Em relação às crianças especificamente, o Código determina que sejam protegidas contra a publicidade que explore a sua credulidade, devendo ser proibida toda propaganda enganosa, prejudicial ou nociva à saúde e que faça apelo direto a elas (ICC, 1997).

A escolha entre a regulamentação legislativa da publicidade e a autorregulamentação das indústrias gera discussões no âmbito do melhor sistema a ser adotado, sendo apontados benefícios e problemas para ambos.

A Associação Internacional de Organizações de Consumidores de Alimentos³⁵ defende a ideia de que as diretrizes das indústrias são excessivamente focadas na televisão e não abordam os efeitos complexos da publicidade, bem como que as sanções apresentadas são insuficientes (IACFO, 2003).

Outros grupos de consumidores afirmam que as sanções impostas pela autorregulamentação não são suficientes para impedir a proliferação de publicidade enganosa e indicam, como a mais desrespeitadora das regras, a publicidade de alimentos. Esta é, por exemplo, a posição da Associação de Consumidores de Penang (IACFO, 2003).

O setor regulado, por sua vez, argumenta, em favor da autorregulamentação, a desnecessidade de legislação para o regramento do marketing, sendo suficiente a edição de autorregulamentações mais completas.

O GMA – Grocery Manufacturers of America (2003) afirma que a intensificação da autorregulamentação é a maneira mais apropriada para incentivar comportamentos mais saudáveis. Outras organizações, como o ICC,

³⁵ International Association of Consumer Food Organisations – Iacfo.

a World Federation of Advertisers – WFA, o Grupo Europeu de Publicidade Televisiva (EGTA) e a Aliança Europeia de Padrões Publicitários (EASA) afirmam que a publicidade para crianças já é fortemente restringida pelo governo e pelos organismos de autorregulamentação, sendo desnecessário o controle legislativo.

Os defensores da autorregulamentação afirmam que o controle realizado por ela é mais rápido, eficaz e flexível, reforçando a ideia de desnecessidade da legislação. Tais características facilitariam a tomada de condutas preventivas, o que não seria possível quando se trata de sanção decorrente de legislação,³⁶ posto que demandaria tempo para a sua aplicação.

Por fim, outro ponto de divergência entre os defensores do sistema legislativo e da autorregulamentação é a ausência de representantes dos consumidores nas diretorias dos organismos autorregulatórios, com exceção para Cingapura e França, que contam com tal representatividade em suas comissões.

Os organismos de autorregulamentação contra-atacam esse argumento, dizendo que a autorregulamentação deve ser conduzida e controlada pela empresa a fim de ser realmente eficaz (BODDEWYN, 1992).

³⁶ Advertising Association Executive Brief. Disponível em: <Advertisingself_regulation.htm>. Acesso em: 26 de setembro de 2013.

7.2 AUTORREGULAMENTAÇÃO NO BRASIL – CONAR

Afirma-se que o surgimento da autorregulamentação no Brasil tenha ocorrido sob a égide do regime militar, com a aprovação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em 1978, tendo em vista a manifestação do governo federal no sentido de impor mecanismos de censura a toda forma de publicidade (SCHNEIDER, 2005). Posteriormente, em 1980, deu-se a criação do CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Contudo, se à época da criação do sistema regulatório a inspiração surgiu da ideia de evitar a censura da liberdade de expressão, hoje o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária deve ser analisado e aplicado em consonância com o Código de Defesa do Consumidor, publicado em pleno regime democrático de direito (BOTELHO, 2010).

Segundo BREVIGLIERI (2005), parte da doutrina argumenta que o fato de o CONAR estabelecer normas de caráter absolutamente privado impede que as mesmas sejam capazes de produzir resultados jurídicos. O argumento converge, neste ponto, com as três grandes limitações no sistema de autorregulamentação apresentadas por Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin: 01. a autodisciplina regula somente aqueles que a ela aderem voluntariamente; 02. tais regras operam somente no plano normativo interno e não possuem nenhuma relevância externa; 03. a força vinculante é inferior à do sistema público (BREVIGLIERI, 2005).

De fato, a ausência de caráter coativo das decisões do CONAR decorre da própria natureza jurídica do referido organismo, por se tratar de instituição sem previsão legal, criada pela iniciativa independente do setor

profissional relacionado à publicidade. Embora possua contornos e algumas características próprias das agências de regulamentação, o CONAR não é uma autarquia criada por lei própria e submetida a regime especial. Assim, a situação jurídica desse organismo se equipara à de um contrato, já que a legislação nacional não apresenta disposição expressa outorgando legitimidade para que a publicidade seja regulamentada pelo setor privado. Nesse diapasão, pode-se afirmar que a regulamentação da publicidade no Brasil não é mista³⁷, como afirmam determinados doutrinadores (ZANONI, 2007).

Apesar das divergências existentes entre os juristas, a incapacidade do CONAR em representar o interesse público vem sendo afirmada de forma repetida, posto que a defesa de tal interesse representa evidente conflito em relação aos interesses dos seus membros corporativos. Nesse sentido:

A influência corporativista é observada principalmente em julgamentos que dizem respeito a questões subjetivas e relativas a valores. Na maioria desses casos, os dispositivos do Código são interpretados de acordo com a ética do mercado, que não é, necessariamente, a mesma da sociedade e nem sempre leva em conta os direitos dos consumidores. Quando interesses comerciais do setor estão em jogo, a decisão quase sempre pende para o lado dos publicitários. Os posicionamentos recentes do CONAR evidenciam esse viés. (HENRIQUES e GUIMARÃES JUNIOR, 2007).

Nessa mesma linha de pensamento, JAIME (2014) entende que:

não se pode dizer que a experiência brasileira de autorregulamentação trouxe um cenário mais favorável do ponto de vista de exposição ou não da criança à publicidade. Acho que, pelo contrário, e os nossos dados são dados que

³⁷ Em sentido contrário, Cristiano Aguiar LOPES (2010, p. 16), em estudo apresentado junto à consultoria legislativa da Câmara dos Deputados, afirma que a regulamentação da publicidade brasileira adota um sistema misto, no qual regras gerais de proteção ao consumidor e temas mais sensíveis, como álcool, tabaco e publicidade infantil, são tratados pela legislação e temas corriqueiros são regradados pela autorregulamentação.

mostram uma mudança cada vez mais negativa do comportamento alimentar das crianças. Ou seja, a reexperiência que nós tivemos em relação à autorregulamentação nos últimos anos fez com que vivenciássemos que ela não foi capaz de mudar a realidade. Então, eu acho que nós devemos tentar novas estratégias*.

As decisões do CONAR são embasadas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que, em relação aos produtos e serviços destinados a crianças, estabelece, de modo genérico, regras de caráter ético e protetor, proibindo publicidades que estimulem o uso perigoso do produto; deixem de mencionar cuidados especiais para prevenção de acidentes; não respeitem a criança na sua condição especial de desenvolvimento; induzam o consumo do produto com a ideia de superioridade da criança; e utilize situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

Todavia, em relação aos alimentos, o Código não faz qualquer referência específica à necessidade de informar se os mesmos são ou não saudáveis. Bem como não alude ao horário da publicidade; ao programa em que o anúncio é veiculado; ao tempo de propaganda e às técnicas utilizadas para a captação pré-atencional da criança. Limita-se, tão somente, a traçar regras de apresentação do produto, de acordo com a sua qualidade (diet, light, não contém açúcar, não contém glúten), e a proibir que a publicidade apresente estímulos imperativos de consumo, no sentido de pedir à criança que compre determinado produto ou que peça aos seus pais para comprarem.

* Comunicação pessoal de Patrícia Constante JAIME, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

Por outro lado, permite a utilização de personagens do universo infantil ou apresentadores de programas dirigidos ao público infantil, apenas recomendando que sua aparição não se dê durante a programação específica, mas apenas nos intervalos comerciais³⁸.

Além da superficialidade das regras recomendadas pelo CONAR, como acima apontado, a sua atuação como entidade autorreguladora vem sendo criticada por profissionais que atuam na área da nutrição e da defesa do consumidor, em especial das crianças e adolescentes. As críticas passam pela sua forma de composição e se estendem à ética em sua atuação.

VASCONCELOS (2014) afirma a necessidade de reestruturação da composição do CONAR, sugerindo uma base mais heterogênea e menos corporativa, a fim de, realmente, fazer a defesa do consumidor e não apenas dirimir os conflitos internos entre as empresas. Assim, também deixa claro o impacto negativo das decisões dessa entidade:

Eu acho que o CONAR sofre até uma crise ética. Ele trabalha com escárnio à população, aos movimentos sociais e aos consumidores. As últimas divulgações do CONAR a respeito de reclamações dos consumidores, que até ganharam uma certa mídia, demonstram isso (...). Tudo bem que ele tem representante da indústria, mas ele tem que ter maior paridade, tem de ter representante da sociedade civil, dos consumidores, ele pode ter representantes de outros setores (acadêmicos ou profissionais de saúde ou de outras profissões)*.

No mesmo teor são as ponderações de HENRIQUES (2014), representante do Instituto ALANA, entidade civil que trabalha o tema *Criança e*

³⁸ Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

* Comunicação pessoal de Ana Beatriz VASCONCELOS, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

Consumo, autora de representações junto ao CONAR, de quem recebeu críticas por ela consideradas desrespeitadoras:

É insuficiente por várias razões, primeiro porque é um órgão que foi fundado, é formado e financiado pelo mercado, agências, anunciantes e veículos de comunicação; segundo porque ele não tem poder de polícia, então, o máximo que consegue fazer é recomendar a sustação de um comercial. Se o comercial já saiu do ar porque já completou o período dele, as decisões são inócuas; se o veículo ou anunciante não é associado (...) nenhuma repercussão tem uma recomendação do CONAR, porque não é associado, o que o CONAR tem é um acordo de cavalheiros, então ele não vai cumprir essa decisão até um associado (...). Não há representação da sociedade civil verdadeira, legítima, dentro do conselho. Há uma diferença muito grande da forma em que as denúncias de consumidores são tratadas frente às denúncias do próprio mercado (...). Em 2009, a gente recebeu um parecer bastante injurioso com relação à instituição, chamando o ALANA de “a bruxa ALANA”, fazendo um monte referências jocosas, mas quando a gente recebeu aquilo - e o texto é chocante nesse sentido - era como se tivesse recebido uma sentença judicial falando mal de uma das partes. Se o CONAR quer ser o juiz da história, ele não pode fazer isso, ele tem que tratar indistintamente as partes, com respeito, no mínimo*.

Assim, a autorregulamentação publicitária deve ser observada com muito cuidado pelos organismos responsáveis pela saúde e nutrição das crianças, especialmente no momento atual de estímulo ao consumismo, onde alimentos não saudáveis podem estar fora do escopo da autorregulamentação por mero acordo e interesse das empresas.

* Comunicação pessoal de Isabella Vieira M. HENRIQUES, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

8 REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING NO DIREITO ESTRANGEIRO

8.1 INTRODUÇÃO

A análise do direito internacional revela que a publicidade infantil é tratada de formas diversas, verificando-se a existência de diferentes regulamentações que divergem quanto à abrangência, quanto aos produtos e às formas de restrições, por vezes adotando o sistema legislativo, e por outras, a autorregulamentação.

É certo também que alguns países embasam as suas regulamentações na proteção das crianças considerando-as vulneráveis em face das práticas abusivas de publicidade empregadas pelas empresas. Em outros países, porém, a principal justificativa é a preocupação com a saúde infantil e a influência da publicidade no aumento dos índices de obesidade na infância e em outros fatores de risco à saúde. De um modo ou de outro, a atuação estatal na limitação da publicidade está ancorada em estudos científicos e mercadológicos realizados sobre o impacto da publicidade nas crianças e adolescentes (REBOUÇAS, 2008).

Para o presente estudo foram selecionados onze países que se mostraram mais avançados na regulamentação da publicidade, quais sejam: Reino Unido, Irlanda, Alemanha, Dinamarca, Bélgica, França, Suécia, Austrália, Canadá, Chile e Estados Unidos. Em relação à legislação estadunidense, embora a mesma se mostre limitada em conteúdo, a sua análise se deu em

razão do elevado índice de obesidade no país, bem como pelo grau de desenvolvimento tecnológico e econômico dos Estados Unidos.

Ressalta-se que, além das regulamentações adotadas especificamente por cada país, em relação àqueles pertencentes à União Europeia, ainda existe a Diretiva 2007/65/CE, do Parlamento Europeu e do Conselho Europeu. Esta determina que os Estados-Membros incentivem a regulamentação da publicidade direcionada às crianças, inserida nos programas infantis ou nos seus intervalos, relativa a alimentos e bebidas que contenham nutrientes e substâncias que interferem no estado nutricional e fisiológico da criança, tais como as gorduras, os ácidos graxos trans, o sódio e os açúcares, cuja presença, em quantidades excessivas na dieta alimentar, não é recomendada (PARLAMENTO EUROPEU, 2007, p. L332/40).

8.2 REGULAMENTAÇÃO POR PAÍS

8.2.1 Reino Unido

O Reino Unido adotou o sistema da autorregulamentação através de seu órgão oficial, conhecido como Agência Oficial Regulatória de Comunicações, que delega a regulamentação da publicidade, de modo geral, a um órgão regulatório independente. Esses dois órgãos trabalham de forma multifacetada. A publicidade não televisiva é autorregulamentada, mas a televisiva é regulada por um sistema conjunto em que as regras de conduta estão previstas em autorregulamentação e as sanções são aplicáveis pela agência regulatória estatal, que também traça regras gerais proibitivas. Por exemplo, a agência regulatória do governo proibiu a publicidade de alimentos

com alto teor de gordura, sal e açúcar para crianças, remetendo, todavia, ao órgão autorregulatório a implementação dessa proibição.

Assim, existem vários códigos autorregulatórios que restringem a publicidade direcionada a crianças, proibindo o incentivo à compra ou consumo de quantidade excessiva de alimentos, o uso de celebridades do mundo infantil para vender alimentos muito calóricos, bem como a concessão de incentivos que levem as crianças a pedir aos seus pais que comprem determinado produto.

8.2.2 Irlanda

A Irlanda se destaca por ter uma legislação detalhada e específica à publicidade infantil: o Código de Publicidade Infantil (BROADCASTING COMMISSION OF IRELAND, 2005). Além dos princípios gerais encontrados nas demais legislações estudadas e concernentes à proteção da criança como ser vulnerável, como a proibição da exploração da sua credulidade e inexperiência, o mencionado Código proíbe o uso de linguagem fantasiosa, de efeitos especiais ou de cenas imaginativas que possam confundir a criança e levá-la a crer que o produto ou serviço anunciado tenha características que não são reais.

No que diz respeito aos alimentos e bebidas, os anúncios publicitários devem demonstrar seu uso responsável e moderado, de forma a não incentivar condutas exageradas ou compulsivas no consumo de artigos não saudáveis. Além da obrigação de divulgação da composição nutricional dos produtos alimentícios, os mesmos não podem ser apresentados como substitutos de frutas, verduras e vegetais.

O código irlandês define *fast food* como a “*comida barata preparada e servida de maneira rápida, disponível à aquisição por crianças.*” Porém, determina que sua publicidade contenha avisos acústicos e/ou visuais com a mensagem: “*os produtos anunciados devem ser consumidos com moderação e fazer parte de uma dieta balanceada*”, e não utilize celebridades ou atletas de renome.

Para os doces, valem as mesmas regras do *fast food*, acrescentando-se a obrigatoriedade de mensagem adicional, no sentido de que alimentos e bebidas que contêm açúcar podem estragar os dentes.

8.2.3 Alemanha

A Alemanha possui organização política consubstanciada na forma de república federativa, com sistema legislativo muito parecido com o adotado pelos Estados Unidos, em matéria de competência legislativa. As unidades federativas possuem maior autonomia para legislar, inclusive sobre a publicidade. Assim, a legislação alemã baseia-se em dispositivos de cada estado e em tratados interestaduais.

A regulamentação das atividades das emissoras de rádio e televisão está prevista no Tratado para Radiodifusão e Mídia Eletrônica³⁹, aprovado em 1991, que prevê regras distintas para as emissoras públicas e privadas. Com relação às crianças, é proibida, tanto nas emissoras públicas quanto nas privadas, a interrupção de programas infantis para a transmissão de propagandas ou de anúncios de tele vendas. O tratado ainda proíbe que as

³⁹ Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Rundfunkstaatsvertrag – RStV -)

emissoras públicas regionais, financiadas exclusivamente com verbas públicas, divulguem qualquer tipo de publicidade.

Em relação às emissoras privadas, as propagandas devem ser inseridas, preferencialmente, em intervalos comerciais, os quais somente poderão ocorrer a cada vinte minutos, no mínimo. O tempo total de publicidade não poderá exceder a 15% do tempo da programação diária.

Há, também, o Tratado de Proteção da Dignidade Humana e de Menores na Radiodifusão e Mídia Eletrônica⁴⁰, de fevereiro de 2003, que obriga os anunciantes, de forma genérica, a não abusar das crianças nem prejudicá-las. Contudo, não faz menção à proibição específica de alimentos e bebidas calóricas. Tal tratado, por sua vez, foi reforçado pelo Guia das Autoridades de Mídia para a Proteção da Dignidade Humana e das Crianças, de março de 2005, no qual se encontra a regra de que a publicidade dirigida às crianças não pode oferecer vantagens que não possam ser plenamente entendidas por elas⁴¹.

Ao lado desse conjunto legislativo, foi adotado o sistema autorregulatório em que a indústria estabeleceu as suas próprias restrições em relação à publicidade de alimentos e bebidas, regulando, apenas, a publicidade que incentiva diretamente as crianças a comprarem ou a pedirem para que seus pais comprem determinado produto. (HENRIQUES, 2013)

⁴⁰ Gesetz zum Staatsvertrag über den Schutz der Menschenwürder und den Jugendschutz in Rundfunk und Telemedien.

⁴¹ Gemeinsame Richtlinien der Landesmedienanstalten zur Gewährleistung des Schutzes der Menschenwürde und des Jugendschutzes.

8.2.4 Dinamarca

O sistema dinamarquês está assentado em legislação, em normas infralegais e em autorregulamentações. Sua lei de rádio e televisão (DINAMARCA, 2002) confere ampla liberdade às autoridades de regulamentação das comunicações para a fixação de regras relativas à publicidade infantil.

A ordem executiva nº 194/2003 (EXECUTIVE ORDER, 2003), editada com base na lei acima mencionada, equiparada no nosso sistema jurídico aos decretos regulamentadores, dedica um capítulo à proteção das crianças, proibindo a promessa de prêmios ou recompensas com a aquisição do produto, assim como a utilização de personagens, figuras, bonecos ou outros elementos que façam parte da programação infantil (LOPES, 2010).

Em relação a chocolates, doces, refrigerantes, salgadinhos e similares, o anúncio publicitário não pode indicar que tais alimentos servem como substitutos das refeições regulares.

8.2.5 Bélgica

A regulamentação belga sobre publicidade é a mais complexa, haja vista o grande número de regulamentos regionais. Segundo Lopes (2010), essa diversidade de regras demonstra a preocupação do país com o tema (LOPES, 2010).

Na região bilíngue de Bruxelas, destaca-se a lei de 30 de março de 1995 (IBPT, 2005), que proíbe a exploração da inexperiência e credulidade da criança, bem como a veiculação de anúncios publicitários que incitem a criança a persuadir seus pais a adquirirem determinado produto ou serviço.

Na região francesa, as regras sobre publicidade estão previstas no decreto de 27 de fevereiro de 2003, sobre radiodifusão (BÉLGICA, 2003), com conteúdo semelhante à lei vigente na região bilingue, mencionada no parágrafo anterior.

A maior restrição publicitária, contudo, está prevista na legislação da região flamenga (BÉLGICA, 2009), segundo a qual não são permitidas propagandas de qualquer espécie, cinco minutos antes e cinco minutos depois de cada programa infantil. Em relação à propaganda televisiva de doces e guloseimas, devem ser emitidas mensagens sobre a importância da correta escovação dos dentes, bem como, durante todo o tempo do anúncio, deve ser exibida a imagem estilizada de uma escova de dentes em tamanho equivalente a um décimo da área total da tela.

8.2.6 França

Em 2009, na França, houve uma proposta legislativa para proibir a publicidade de determinados alimentos e bebidas durante horários de programas televisivos infantis. Tal iniciativa, porém, não chegou a se transformar em texto legislativo, posto que houve, diante da intervenção do setor regulado, um pacto com o Estado, no sentido de promover a adoção de uma dieta saudável e de atividades físicas pela televisão, em substituição a edição da lei (HENRIQUES, 2013, p. 89).

Assim, a França acabou por adotar, na verdade, políticas públicas consistentes na implementação de campanhas voltadas para a saúde pública, não focando, especificamente, a questão da publicidade direcionada às crianças. A regra mais incisiva é a de que os anunciantes de alimentos

industrializados e de bebidas adoçadas incluem uma mensagem de saúde, dentre as quatro propostas pelo governo francês, ou paguem uma multa.

8.2.7 Suécia

Diferentemente dos regramentos adotados pelo Reino Unido, Alemanha e França, a Suécia possui sistema rígido e extremamente restritivo em relação à publicidade. A lei de rádio e televisão proíbe comerciais televisivos direcionados a crianças, inclusive a publicidade de alimentos e bebidas (SUÉCIA, 2005)⁴². Tal restrição é justificada pelo governo com o argumento de que a publicidade cria condições contratuais injustas diante do poder que exerce sobre as crianças. Há também a proibição de qualquer mensagem que se assemelhe a um anúncio, mesmo que não definida legalmente como publicidade.

8.2.8 Austrália

A Austrália adotou um sistema misto para controle da publicidade, onde a legislação é complementada pela autorregulamentação, com rico espectro de abrangência, disciplinando o horário da programação em que a publicidade é veiculada e o uso de personagens populares, bem como atribuindo amplos poderes de fiscalização do governo em face dos anunciantes.

⁴² Marketing Act (1995:450). Promulgated on 27 April 2005. Com base na seção 4 da referida lei, uma decisão judicial proibiu, por completo, a publicidade infantil na TV, afirmando que “toda publicidade dirigida a crianças é, por definição, injusta por que, até os 12 anos de idade, a capacidade das crianças de apreenderem mensagens publicitárias e de exercerem sua análise, com o necessário senso crítico para tanto, é limitada.” (SUÉCIA, 2005).

Apesar da abrangência das limitações previstas pelo sistema australiano, em 2008 o Senado rejeitou uma proposta parlamentar que restringia a publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis durante o horário de programas infantis e em escolas. Em 2009, novo trabalho governamental foi desenvolvido buscando maior limitação da publicidade de alimentos não saudáveis, mas o mesmo não foi aceito pela agência regulatória (HENRIQUES, 2013, p.88).

8.2.9 Canadá

A regulamentação da publicidade no Canadá, datada de 1971, está consubstanciada no Código da Publicidade Destinada a Crianças na Radiodifusão⁴³, elaborado pela Associação Canadense de Radiodifusores⁴⁴ e pela Associação Canadense de Anunciantes⁴⁵ e ratificado, posteriormente, pela Comissão Canadense de Radiodifusão e Telecomunicações⁴⁶, dentro de um sistema misto de regulação estatal e autorregulação (LOPES, 2010).

As principais regras do código se resumem na impossibilidade de os anúncios serem dirigidos diretamente às crianças, bem como na necessidade de ser respeitado o intervalo de trinta minutos entre um anúncio publicitário do mesmo produto. Também é proibido o uso de bonecos, pessoas e personagens que sejam conhecidos do público infantil para endossarem produtos e serviços. Preços e condições de venda devem ser apresentados de

⁴³ The Broadcast Code for Advertising to Children, 1971.

⁴⁴ Canadian Association of Broadcasters

⁴⁵ Association of Canadian Advertisers

⁴⁶ Canadian Radio-television and Telecommunications Commission

maneira clara, sendo vedada a utilização de expressões como: “apenas”, “somente”, “precinho”, “preço baixo” e outras semelhantes. Em caso de produtos com acessórios ou que façam parte de coleção do item divulgado, tal circunstância deverá ser informada de forma ostensiva.

Organizado politicamente em províncias, o Canadá adota o sistema autorregulatório. Contudo, não proíbe que as províncias adotem legislação mais rígida que aquelas trazidas pelo código acima mencionado. Assim, a província de Quebec proíbe toda a publicidade direcionada a crianças menores de treze anos de idade, por meio de lei. As demais províncias adotam códigos autorregulatórios que exigem prévia aprovação da publicidade direcionada a crianças, assim como exigem que a publicidade de alimentos classifique o produto anunciado dentro do contexto de uma dieta equilibrada (HENRIQUES, 2013).

8.2.10 Chile

A legislação do Chile, publicada em 26 de julho de 2012 (Lei nº 20.606), disciplina a rotulagem dos alimentos em relação à sua composição nutricional, proibindo a publicidade e o fornecimento gratuito, a menores de quatorze anos, de alimentos que possuam elevados índices de calorias, gorduras, açúcares, sal e outros ingredientes que possam vir a ser previstos em regulamento próprio. Também traz expressa proibição da venda de tais alimentos conjugados com brindes, jogos e outros elementos de atração infantil.

No campo da definição, a lei caracteriza publicidade como toda forma de promoção, comunicação, recomendação, propaganda, informação ou ação destinada a promover o consumo de um determinado produto (CHILE, 2012).

8.2.11 Estados Unidos

A legislação norte-americana, dentre todas as demais analisadas, é a que se apresenta mais limitada. Apesar da crescente preocupação com os índices de obesidade na infância, que tem incentivado novas políticas relacionadas à saúde infantil, como o programa liderado pela primeira dama⁴⁷, além dos esforços empenhados por agências distintas, a Lei de Programação Televisiva Dirigida ao Público Infantil (1990) estabelece poucas restrições sobre a publicidade. Seu foco, essencialmente, destina-se ao tempo que pode ser dedicado à publicidade durante a programação infantil, sem, contudo, trazer regulamentações sobre o conteúdo da publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis.

8.3 CONCLUSÃO

O estudo do *direito comparado* deve ser feito de forma cautelosa e imparcial, evitando-se traçar comparações legislativas entre países com realidades socioeconômicas e culturais distintas, posto que o direito, por seu caráter dinâmico, revela o estágio de desenvolvimento da sociedade que o editou e produz efeitos distintos nela.

⁴⁷ PROGRAMA Mexa-se. Força Tarefa da Casa Branca contra a obesidade infantil – Relatório para o Presidente: “Resolver o Problema da Obesidade Infantil no prazo de uma geração.” Disponível em <<http://www.letsmove.gov/obesitytaskforce.php>>. Acesso em: 13 out. 2014.

Assim, não se pode afirmar que a legislação de um determinado país é melhor do que a de outro. O que se buscou fazer, na presente tese, foi a análise das legislações e diversos sistemas regulatórios, a fim de identificar as técnicas adotadas por cada país.

Pode-se afirmar, diante do quanto analisado, que todos os países adotam o sistema misto de regulamentação da publicidade, ou seja, possuem legislação específica, além das regras emanadas dos órgãos autorregulatórios.

As legislações adotadas pela Suécia e pela Província de Quebec, no Canadá, são as mais restritivas, já que proíbem qualquer publicidade dirigida às crianças abaixo de doze e treze anos, respectivamente. Nas demais províncias do Canadá, embora não haja proibição da publicidade, existem regras claras sobre os alimentos e bebidas não saudáveis.

A legislação irlandesa, por sua vez, se sobressai às demais pelo seu detalhamento conceitual, trazendo de forma bem definida os conceitos de criança, publicidade infantil, programa infantil e *fast food*.

Não obstante os destaques dados nesses últimos parágrafos, é certo que cada sistema estudado revela particularidades que se somam e devem ser levadas em conta ao se propor um modelo legislativo regulatório para o caso brasileiro.

9 DIRETRIZES PARA A REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING

9.1 INTRODUÇÃO

A regulamentação do marketing, como vista em capítulo anterior, é juridicamente possível diante da necessidade de garantir a saúde da criança e de assegurar-lhe alimentação saudável e adequada.

É certo, também, que essa regulamentação importará em restrição à liberdade econômica das empresas, razão pela qual a intervenção legal deve ser elaborada com cautela para não ultrapassar a raia divisória da sua constitucionalidade, impondo limitações maiores do que as necessárias à liberdade econômica, sob o argumento de proteção de um bem maior da sociedade.

As diretrizes abaixo apresentadas foram elaboradas com rigor científico, embasadas nas experiências de legislações estrangeiras, nas teorias da comunicação e nas entrevistas com profissionais específicos, através das quais foi possível identificar o modo pelo qual as empresas trabalham emocionalmente o receptor da mensagem, gerando o desejo e a necessidade de consumir.

A proposta de regulamentação divide-se em três partes: escopo da regulamentação, público protegido e regras específicas de limitação do marketing. Por se tratar de tema mundialmente discutido e diante da possibilidade da presente tese auxiliar na criação de regulamentos não só no Brasil, mas também em outros países, optou-se por apresentar um conjunto de

diretrizes, ao invés de uma minuta de projeto de lei detalhado, que demandaria técnica legislativa e adequação da regulamentação à realidade de cada país.

9.2 ESCOPO DA REGULAMENTAÇÃO

Toda forma de regulamentação legal deve ser clara e concreta, a fim de que seja aplicável às relações sociais. Assim, no âmbito da publicidade de alimentos destinados ao público infantil, deve-se, primeiramente, delimitar os alimentos e as estratégias de marketing que serão regulamentados.

No capítulo 2 desta tese, afirmou-se que os alimentos ricos em gordura, sódio e açúcar foram apontados como vilões nas dietas não saudáveis das crianças. Esses alimentos estão incorporados na classificação proposta por MONTEIRO et al. (2010), sendo encontrados nos grupos dos *alimentos processados e ultraprocessados*.

Os alimentos *processados e ultraprocessados* são objetos de publicidade em vários meios de comunicação. A legislação brasileira, assim como as de outros países, usam os termos marketing, publicidade e propaganda de forma indistinta. Sabe-se, como já mencionado no capítulo 3, que o marketing está consubstanciado em um processo de atos que comporta várias estratégias para a comunicação emocional com o consumidor.

Dessa forma, o primeiro ponto a ser definido em um projeto de lei é a abrangência da norma, conceituando-se *alimentos não saudáveis e marketing* para fins específicos da regulamentação.

Nesse sentido, propõe-se que sejam adotadas as seguintes definições:

- 1. Alimento não saudável** - Alimento sólido ou líquido, processado ou ultraprocessado.

2. **Alimento processado** - substância extraída de alimentos *in natura*, mediante processos mecânicos ou químicos, utilizada na elaboração de receitas ou como ingredientes de alimentos industrializados que, em razão do processo de beneficiamento a que são submetidos, se tornam mais calóricos e menos nutritivos.
3. **Alimento ultraprocessado** – Alimento produzido através da mistura de alimentos processados ou não, com adição de gordura, sal, açúcar, conservantes, substâncias aromatizantes ou outras substâncias utilizadas para deixar o alimento palatável, submetido a processos de fritura, alto forno, preservação com cura por salgamento, defumação, conservação em vinagre e sal, e a processos de embalagem.
4. **Marketing** – Qualquer processo de comunicação da empresa responsável pela produção, manipulação, distribuição e comercialização de alimentos não saudáveis, destinado ao público infanto-juvenil, com o objetivo de induzir a sua aquisição, através de meios eletrônicos, escritos, auditivos ou visuais, assim como estratégias promocionais para induzir vendas no varejo, tais como cupons de descontos, prêmios e brindes.

9.3 PÚBLICO PROTEGIDO

A classificação do público alvo leva em consideração a capacidade da pessoa se comportar e decidir de acordo com os seus valores, ideias e expectativas. Tal capacidade é reduzida nas crianças e nos adolescentes, assim considerados, respectivamente, a pessoa até doze anos incompletos e

de doze a dezoito anos, conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990, art. 2º).

Estudo na área da neurobiologia demonstra que o desenvolvimento das funções do córtex cerebral se dá através de fases, sendo mais acentuado nos primeiros anos de vida (NATIONAL SCIENTIFIC COUNCIL ON THE DEVELOPING CHILD, 2007). Segundo Costa (2014), essas fases comportam o desenvolvimento sensório-motor, que atinge o seu ápice entre o segundo e o quarto mês de idade e se estende até o segundo ano de vida; o desenvolvimento córtex associativo ou interpretativo, que chega ao pico entre os seis e oito meses, estendendo-se até oito anos de idade; e o desenvolvimento córtex frontal, responsável pelas funções executivas, cujo ponto máximo se dá entre o primeiro e o quarto anos de vida e se prolonga até a faixa entre quatorze e dezesseis anos.

Para o autor, o desenvolvimento cerebral comporta a produção de sinapses excitatórias e inibitórias. As excitatórias são responsáveis por escolhas impulsivas e se iniciam por volta dos cinco anos de idade, predominando até a adolescência. As sinapses inibitórias surgem mais tarde e são responsáveis pelo controle dos impulsos, equilibrando-se com as excitatórias entre dezesseis e dezessete anos de idade. Durante todo esse processo, o desenvolvimento cerebral da criança fica suscetível à interferência na sua formação (COSTA, 2014, p.20-22).

Estudo avaliando o componente inibitório das funções executivas verificou que

as crianças entre 8 e 10 anos sofrem maior interferência de estímulos externos, parecem mais guiadas por automatismos previamente estabelecidos e têm mais dificuldade em suprimir

estímulos irrelevantes, tornando-se mais vulneráveis a erros e retardando as suas respostas. Conforme a idade aumenta, também ocorre aumento do controle inibitório, ocorrendo redução gradual da interferência até os 17 anos de idade (LEON-CARRION et al., 2004, p. 1308).

Pesquisa realizada por CHERNIN (2008) revelou que a idade não moderou os efeitos de influência do marketing no comportamento das crianças. Tanto as mais novas como as mais velhas foram igualmente persuadidas pela comunicação publicitária.

Ao lado da questão acima mencionada, outro ponto que deve ser levado em conta na determinação do público alvo para a regulamentação do marketing de alimentos não saudáveis é o fato de que alguns alimentos processados e ultraprocessados são apresentados e divulgados, indistintamente, para crianças e adolescentes, como, por exemplo, os lanches de grandes cadeias de *fast food* e os alimentos *ready to eat* e *read to head*.

Tal circunstância inviabiliza a adoção de outra faixa etária, a exemplo da legislação chilena⁴⁸, senão aquela considerada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, posto que se assim não fosse a empresa alimentícia poderia promover os seus produtos afirmando destinar-se a uma determinada idade, quando, na verdade, também estaria atingindo idades inferiores.

Assim, a fim de delimitar o público protegido pela regulamentação legal do marketing de produtos não saudáveis, e coadunando-se com as disposições legais já existentes (Estatuto da Criança e do Adolescente; Código

⁴⁸ Lei nº 20.606, publicada 26 de julho de 2012, que disciplina a rotulagem dos alimentos em relação à sua composição nutricional e à sua publicidade, proibindo o fornecimento gratuito, a menores de 14 anos de idade, de alimentos que possuam elevados índices de calorias, gorduras, açúcares, sal e outro ingredientes que possam vir a ser previstos em regulamento próprio, bem como proíbe a publicidade dos mesmos (CHILE, 2012).

de Defesa do Consumidor) e com os estudos da área de neurobiologia, sugere-se a adoção do seguinte conceito:

Público infanto-juvenil - Categoria de pessoas, até dezoito anos de idade, destinatárias das estratégias de marketing.

9.4 REGRAS ESPECÍFICAS DE LIMITAÇÃO DO MARKETING

9.4.1 Tempo do Anúncio

O processo de persuasão visa convencer o consumidor na escolha do produto, atuando na decisão do receptor e geralmente modificando atitudes. Sendo assim, trabalha diretamente as formas de recepção e emissão (processo), o meio pelo qual a comunicação é feita (forma), o contexto de emissão e recepção (situação), a quantidade e o poder dos argumentos (modos de argumentação) (FISHBEIN e AJZEM, 1981).

Nesse sentido, a comunicação com o consumidor pode se dar através da *percepção subliminar* - aquela que não é registrada conscientemente - (STERNBERG, 2000; FERRES, 1988) consistente na recepção de estímulos apresentados rapidamente e processados sem consciência, em condições normais, chamados pré-atencionais (JANISZEWSKI, 1993).

Através da percepção subliminar, busca-se o efeito desejado com a propaganda, que pode ser de curto ou longo prazo, planejado ou não (McQUAIL, 2003). Para o autor, a propaganda e as campanhas de meio são alguns instrumentos utilizados para atingir um efeito de curto prazo planejado. Tais instrumentos, quando elaborados com elementos perceptivos específicos que criam expectativas em relação ao produto - que serão ou não confirmadas

através da experimentação -, geram a necessidade e o desejo por ele (McQUAIL, 2003).

Por sua vez, outro importante efeito visado pelo marketing é a divulgação do conhecimento (características do produto), classificado como efeito de longo prazo planejado. Quanto mais vezes uma propaganda é repetida, mais o consumidor tem condições de conhecer as características do produto e definir a sua utilidade e desejo de compra⁴⁹.

Quando a quantidade de informação recebida se une à utilidade do produto, em razão das suas características, aumenta-se a credibilidade do consumidor em adquiri-lo (SOUSA, 2006, p. 510). Esta credibilidade de que o receptor se apodera é explicada, pela literatura do comportamento do consumidor, como *envolvimento* (relevância dada ao objeto) (PETTY e CACIOPPO, 1981). É o *envolvimento* do consumidor com o produto que traz maior consistência entre a sua *atitude* e o seu *comportamento* e maior certeza na aquisição do bem ou serviço (PETTY et al., 1983).

Portanto, não só a duração do anúncio deve ser regulamentada, mas também a quantidade de vezes que o mesmo é veiculado. Sugere-se, assim, que os anúncios, ou outra forma de comunicação da empresa, se deem de forma limitada, impedindo a exposição da criança ao excesso de informações.

9.4.2 Horário de Veiculação do Anúncio

Além do tempo de duração do anúncio, também deve ser regulamentado o seu horário de veiculação. A percepção subliminar do produto

⁴⁹ Vide Teoria das Diferenças de Conhecimento (Knowledge Gap), nesta tese, cap. 3, item 3.3.6.

pelo consumidor também depende do estado do receptor, ou seja, o consumidor deve estar pronto para a ação.

A psicologia cognitiva denomina esse estado de predisposição do receptor à mensagem como *atitude*. Para Allport (1935 apud RODRIGUES, 1975), *atitude* é “um estado mental e neurológico de prontidão, organizado através da experiência, e capaz de exercer uma influência diretiva ou dinâmica sobre a resposta do indivíduo a todos os objetos e situações a que está relacionada”. BROWN (1971) a define como “uma disposição para agir quando as circunstâncias aparecem”.

Do conceito de *atitude*, RODRIGUES (1975) destaca os componentes cognitivo, afetivo e comportamental. Dentre eles, afirma o autor, o mais característico na *atitude* é o afetivo, que pode interferir na percepção do estímulo sensorial. Assim, a decisão do receptor está sujeita à presença de “fatores contemporâneos ao fenômeno perceptivo, como os estados de fome, sede, pobreza, depressão, cansaço (...) que predispõem o organismo a emitir determinadas respostas.” (RODRIGUES, 1975, p. 227-228).

Dessa forma, e considerando que a predisposição da criança em decorrência do seu estado emocional - fome, horários convencionados para lanche da tarde ou diversão, este último associado ao tempo destinado aos programas televisivos, por exemplo -, intensifica o poder de persuasão do marketing, entende-se que não deve ser permitida a veiculação de anúncios de alimentos não saudáveis durante os horários comumente reservados às refeições ou em momento imediatamente antecedente, bem como nos intervalos dos programas infanto-juvenis.

9.4.3 Elementos Sensoriais Utilizados nas Propagandas

As sensações do receptor estão diretamente ligadas à percepção da mensagem. SOLOMON (2002, p. 51-52) explica que

a sensação está relacionada à reação imediata de nossos receptores sensoriais a estímulos básicos como a luz, a cor, o som, os odores e as texturas. A percepção é o processo através do qual as sensações são selecionadas, organizadas e interpretadas.

Fisiologicamente, *sensação* é conceituada como

mecanismo fisiológico pelo qual os órgãos sensoriais registram os estímulos externos. Ela é entendida como uma simples consciência dos componentes sensoriais e das dimensões da realidade (mecanismo de recepção de informações). (KARSAKLIAN, 2000, p. 45).

Através dos canais sensoriais captamos os estímulos externos e, por meio dos sentidos (visão, olfato, audição, tato e paladar), iniciamos o processo de percepção da comunicação, de forma que “a qualidade sensorial única de um produto pode desempenhar um importante papel ao fazê-lo se sobressair em relação aos concorrentes, especialmente se a marca cria uma associação única com a sensação.” (ABREU e BAPTISTA, [2009], p. 8).

Pode-se afirmar, então, que a criança estará mais próxima do alimento anunciado e, portanto, mais motivada e desejosa de adquiri-lo, quanto mais rica e detalhada for a comunicação. Por outras palavras, quanto maior o número de canais sensoriais ativados e maior a quantidade de informação possuir a mensagem, maior será o poder de persuasão.

Assim, deve ser proibido o uso de elementos visuais, sonoros e rítmicos, de dinâmica (movimento), de virtualidade e de humor que estimulem a criação de um cenário que não corresponde à realidade, fazendo com que as

crianças e adolescentes atribuem valores que, de fato, não estão presentes nos alimentos anunciados. Incluem-se, aqui, também, os falsos conceitos de sustentabilidade ambiental e educacional e outros da mesma natureza, através dos quais as empresas procuram comunicar, diretamente, valores sociais ao público infantil para, durante o processo de comunicação, de forma subliminar, apresentar o seu produto.

9.4.4 Uso de Autoridades e Celebridades, Ideia de Consenso, Escassez do Produto e Reciprocidade

O *envolvimento*, já definido no item 9.4.1 como a importância dada ao objeto anunciado, está ligado ao poder de persuasão. A comunicação publicitária busca envolver o consumidor, destacando a importância daquilo que é anunciado para convencê-lo pela sua aquisição. A credibilidade da fonte da comunicação e do produto ou serviço anunciado é fator que influenciará na decisão do consumidor⁵⁰.

Sabe-se também que a persuasão pode se dar pela *rota central* ou pela *rota periférica* do cérebro. Segundo Petty et al.(1983, p. 135), o uso da rota central “é consequência de uma consideração cuidadosa ou consciente que uma pessoa faz da informação que ela acha ser central aos méritos de uma posição de atitude específica”. Afirmam os autores que as decisões tomadas pela *rota central* costumam ser duradouras e tornam previsível o comportamento. Ao contrário, as decisões originadas pela *rota periférica* são temporárias e conduzem a comportamentos inesperados, porque decorrentes

⁵⁰ Conforme visto no capítulo 3, item 3.3.1, desta tese, com referência bibliográfica a WOLF (1987, p. 36).

de qualidades e referências atribuídas ao objeto e não em razão de processo consciente da pessoa.

No âmbito da *rota periférica*, os estudos se voltam para dois pontos: 1. *Padrões fixos de ação* (CIALDINI, 2012), assim considerados os comportamentos rígidos e mecânicos, ou seja, automáticos em situações irrelevantes, associados ao pouco esforço do cérebro, despertado por um elemento emocional; e 2. *Heurísticas* (TVERSKY e KAHNEMAN 1974, 1983): atalhos mentais que a pessoa toma automaticamente em processo de decisão, cuja escolha final pode ser influenciada por elementos que ressaltam os atributos do objeto, despertam lembranças mais facilmente ou vinculam o objeto ao perfil emocional do receptor.

Segundo CIALDINI (2012), os *padrões fixos de ação* levam a comportamentos embasados no apreço, quando pessoas de boa aparência ou que apreciamos mais tendem a nos influenciar em nossas decisões; na autoridade, que para o autor é um elemento altamente influenciável e, em situação de pouca elaboração de pensamento, pode ser definitivo; no consenso ou aprovação social, quando se acredita que o que a maioria está fazendo é o comportamento correto; na ideia de escassez, quando se valoriza produtos de edição limitada ou ofertados por tempo limitado; e na reciprocidade, pela tendência a se retribuir um presente ou uma conduta de cortesia.

Os estudos acima mencionados, portanto, sugerem que a mudança de *atitude* depende do *envolvimento* do receptor com o objeto da comunicação publicitária. Enquanto isso, o seu *comportamento* pode ser decorrente da ativação da rota periférica do cérebro, através de elementos que trazem valores de simpatia e identidade pessoal, respeito à experiência de

profissionais e celebridades sociais, comportamentos e estilos de vida padronizados, ideia de raridade do produto em razão da sua limitação no mercado, bem como de reciprocidade por algo recebido gratuitamente.

Assim, propõe-se que a lei proíba a participação de pessoas notórias, tais como autoridades e celebridades do mundo artístico, esportivo e profissional nas campanhas publicitárias. Da mesma forma, sugere-se a proibição da ideia de consenso em relação ao produto, de modo a impedir que o consumidor obtenha um falso conceito de sua qualidade em razão da sua aquisição por outras pessoas. A publicidade que explora a ideia de exclusividade do produto em decorrência de sua “edição limitada” ou “oferta por prazo determinado” também deve ser proibida, assim como a entrega de amostras, brindes e premiações diante da obrigação de reciprocidade gerada no consumidor para com a empresa.

9.4.5 Marketing nos Estabelecimentos Educacionais

O papel socializador do marketing é explicado pela *teoria da socialização pela mídia*, segundo a qual os meios de comunicação competem com várias relações e instituições, inclusive com a família e com a escola (McQUAIL, 1987, p. 330).

Segundo MONTERO (1993, p. 112), os meios de comunicação interagem com as instituições sociais e modificam os canais e as formas de comunicação entre as instituições, entre estas e o meio social, e entre as pessoas e os grupos em sociedade. Em alguns casos, a atuação dos meios de comunicação fez com que outras instituições, como a família e a escola, se adaptassem à nova realidade e, em certos casos, até se submetessem à

vontade desses meios. Os seus efeitos se dão a longo prazo (MONTERO, 1993, p. 112-115).

A teoria da espiral do silêncio, por sua vez, afirma que o contexto em que o indivíduo está inserido influencia suas decisões, de forma que o objeto da veiculação dos órgãos de comunicação, a curto ou a longo prazo, provocará mudanças de opinião e atitude (SOUSA, 2006, P.509).

O publicitário BARREIROS (2014) exemplificou claramente as estratégias de marketing atualmente adotadas, no sentido de a empresa lançar mão de atividades educacionais, em estabelecimentos de ensinos, com o objetivo de associar o seu produto e a sua marca a conceitos “socialmente corretos”*.

Verifica-se, portanto, que as empresas têm apresentado novas técnicas de marketing, consubstanciadas em teorias científicas que afirmam o seu papel educador e a produção dos efeitos desejados a longo prazo, como no caso da valorização do produto e da marca para posterior consumo. Assim, deve ser proibida a presença das empresas nos estabelecimentos de ensino, ainda que para, apenas, promoverem comunicação educativa.

9.4.6 Conclusão

Chegando ao capítulo final desta tese e estudadas as teorias da comunicação, as legislações estrangeiras e as regras éticas adotadas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, conclui-se pela

* Comunicação pessoal de Marcelo BARREIROS, em 27 de agosto de 2014, através de entrevista.

necessidade de regulamentação legal do marketing infanto-juvenil de alimentos não saudáveis, na forma de lei.

A lei deve atentar para dois vetores, quais sejam: regras comuns aos direitos humanos e, de certa forma, repetidas em legislações estrangeiras e já incorporadas no sistema jurídico brasileiro; e regras específicas com aporte científico nas teorias da comunicação e em estudos realizados na área de psicologia da comunicação.

As regras comuns que devem nortear a elaboração da lei estão consubstanciadas nos seguintes princípios:

- Respeitar a criança e o adolescente como pessoas em condição especial de desenvolvimento, ficando vedada a exploração da sua credulidade e inexperiência, bem como a utilização de meios que os incitem a convencer os seus pais a adquirirem determinado produto ou serviço;
- Não oferecer vantagens que não possam ser plenamente entendidas pelas crianças e adolescentes;
- Não retratar menores em situações de perigo;
- Não utilizar linguagem que não seja plenamente compreendida pela criança e adolescente;
- Preços e condições de venda de produtos devem ser anunciados de forma clara e compreensível para crianças e adolescentes;
- Não retratar valores conflitantes com os padrões morais, éticos e legais da sociedade;
- Não apresentar apelos diretos e imperativos às crianças e aos adolescentes;

- Respeitar a dignidade humana, sem utilização de qualquer mensagem discriminatória.

Além dessas regras básicas, propõe-se a adoção de regras específicas que impeçam a interferência da comunicação publicitária em todas as fases do processo de decisão da criança e do adolescente, tais como a percepção, a atitude, o envolvimento e o comportamento, quais sejam:

- Definição do conceito de alimentos não saudáveis e do âmbito de abrangência da lei;
- Definição de marketing para fins específicos da lei;
- Definição de público alvo para fins específicos da lei;
- Limitação da duração do anúncio publicitário;
- Limitação do horário de veiculação do anúncio;
- Fácil identificação do anúncio publicitário como tal, evitando, assim, o erro de julgamento pela criança e pelo adolescente;
- Limitação dos elementos sensoriais;
- Proibição do uso de autoridades, celebridades e personagens infantis, a ideia de consenso e de escassez do produto;
- Proibição de amostras, brindes e prêmios;
- Proibição de qualquer estratégia de marketing em estabelecimento de ensino, inclusive para divulgação de campanhas aparentemente educacionais, a exemplo das apresentações sobre a sustentabilidade ambiental e outras semelhantes.

Por meio dos pontos aqui destacados, entende-se que a eventual lei que venha a regulamentar o marketing infanto-juvenil de alimentos não

saudáveis contribuirá para a redução dos índices de sobrepeso e obesidade infantil, concretizando uma política pública que deve ser adotada pelo governo para a garantia do direito à saúde e à alimentação saudável e adequada da criança e do adolescente, com intervenção proporcional e justificada no direito de liberdade econômica das empresas.

10 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir da revisão de literatura, onde se constataram os crescentes índices de sobrepeso e obesidade infantil no Brasil e no mundo, este trabalho se aprofundou em estudos sobre as práticas de marketing – um dos fatores apontados como determinante do comportamento atual de alimentação das crianças. Da mesma forma, e procurando entender como as empresas buscam atingir as crianças e comunicar o seu produto ou a sua marca, foram revistas teorias científicas de psicologia cognitiva, analisadas legislações estrangeiras e realizadas entrevistas com representantes-chaves de entidades e profissionais diretamente ligados à implementação de políticas públicas, nacionais e internacionais, de controle da nutrição e saúde infantil e de proteção dos direitos do consumidor infante-juvenil. O processo perceptivo da criança é efetivamente explorado pelo marketing, ficando evidentes todos os seus passos: da percepção ao comportamento do receptor, passando pelo envolvimento e atitude. Elementos emocionais são utilizados para estimular os canais sensoriais da criança, criando, assim, o desejo pelo produto. É sabido que, em fase anterior, já ocorreu a investigação das necessidades do público alvo, daí dizer-se que a empresa cria o produto e a sua necessidade de consumo.

A tensão entre a liberdade econômica e o direito à saúde e à alimentação saudável parece clara. Contudo, pode ser resolvida pela regra da proporcionalidade, através da qual se conclui pela constitucionalidade de eventual lei que venha a regulamentar o marketing de alimentos não saudáveis.

Diante desta conclusão, foram sugeridos os principais pontos que devem ser disciplinados pela lei regulamentadora do marketing, classificando-os em regras comuns aos direitos humanos. De certa forma, tais regras já foram experimentadas em legislações estrangeiras e incorporadas ao sistema jurídico brasileiro. Além delas, há as regras específicas, com respaldo científico nas teorias da comunicação e em estudos realizados na área de psicologia da comunicação, que trazem as definições de alimento não saudável, marketing e público infanto-juvenil, bem como a proposta de limitações às estratégias publicitárias.

A contribuição científica desta tese para a sociedade não é a desconstrução do marketing e a sua absoluta proibição, mas sim a demonstração da sua influência no comportamento do consumidor, especialmente o consumidor infantil, extremamente vulnerável, e a necessidade de parcimônia e responsabilidade no exercício dessa atividade. Assim, respeitado o direito à liberdade econômica, não se incorrerá em violações aos direitos fundamentais das crianças e adolescentes.

Por fim, a despeito de este trabalho ter tentado buscar referenciais na saúde coletiva, permeada por debates interdisciplinares no direito, na comunicação e na saúde pública, não foi possível deixar de levar em conta os paradigmas da dignidade e da justiça social, fundamentos da Constituição da República Federativa do Brasil, onde está clara a garantia às pessoas do *mínimo social* necessário para sobreviverem. Daí a proposta de proteção pela ordem jurídico-constitucional quanto à alimentação infantil saudável, visando uma sobrevivência de melhor qualidade.

A adoção de uma lei, cujos parâmetros ora são sugeridos, poderá contribuir para uma política pública, ao lado de tantas outras já implementadas pelo governo.

REFERÊNCIAS

- ABREU, K. C. K.; BAPTISTA, P. A. **Publicidade e comportamento do consumidor**: alguns apontamentos. [2009]. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-abreu-publicidade.pdf>>. Acesso em: 18 ago. 2014.
- ALEXY, R. **Teoria de los derechos fundamentales**. Madrid: Centro de Estudios Políticos y Constitucionales, 2001.
- ALMEIDA, D. L. Alimentação adequada como direito fundamental: desafios para agarrar a efetivação. **Revista internacional de Direito e Cidadania**, n. 8, p. 55-70, out. de 2010.
- ALMEIDA, S. S.; NASCIMENTO, P. C. B. D.; QUAIOTI, T. C. B. Quantidade e qualidade de produtos alimentícios anunciados na televisão brasileira. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 36, n. 3, p. 353-5, 2002.
- ANDERSON, J. A.; MEYER, T. P. **Mediated communication** :a social action perspective. Beverly Hills: Sage, 1988.
- ARAÚJO, L. A. D.; NUNES JÚNIOR, V. S. **Curso de direito constitucional**. 4. ed. rev. atual. São Paulo: Saraiva, 2001.
- ASSEMBLEIA MUNDIAL DE SAÚDE. 01 abr. 2014. **A/HRC/26/31** . Consejo de Derechos Humanos, 26º período de sesiones. Tema 3. Informe del Relator Especial sobre el derecho de toda persona al disfrute del más alto nivel posible de salud física y mental. Anand Grover.
- ÁVILA, H. **Teoria dos princípios**: da definição à aplicação dos princípios jurídicos. 2. ed. São Paulo: Malheiros, 2003.
- BÉLGICA. Ministere de la Communauté Française. Décret sur la radiodifusão. D. 27-02-2003 M.B. 17-04-2003. Disponível em: <http://ec.europa.eu/internal_market/media/docs/elecpay/natimpl/belgium/belgium-frenchcommunity_fr.pdf>. Acesso em: 15 jul. 2014.
- _____. Decreet betreffende de radio-omroep en de televisie – 27 maart 2009. Disponível em: <http://www.cjism.vlaanderen.be/media/downloads/mediadecreet_20090327.pdf>. Acesso em: 20 jul. 2014.
- BERLO, D. K, **O processo da comunicação**: introdução à teoria e à prática. São Paulo: Martins Fontes, 2003.
- BLUMLER, J. G. The role of theory in uses and gratifications studies. **Communication Research**, v. 6, n. 1, p. 9-36, 1979.

BODDEWYN, J. J. **Global perspectives on advertising self-regulation**. Westport, CT: Quorum Books, 1992.

BORDENAVE, J. E. D. **Além dos meios e das mensagens**: introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência. Petrópolis: Vozes, 1984.

BORGES, A. W. **Preâmbulo da constituição e a ordem econômica**. 2. tir. Curitiba: Juará, 2004.

BORZEKOWSKI, D. L.; ROBINSON, T. N. The 30-second effect: an experiment revealing the impact of television commercials on food preferences of preschoolers. **Journal of the American Dietetic Association**, Chicago, IL, v. 101, n. 1, p. 42-46, jan. 2001.

BOTELHO, J. S. O Conar e a regulação da publicidade brasileira. **Líbero**, São Paulo, v. 13, n.26, p.125-134, dez. 2010.

BRASIL. Presidência da República. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília, 1990a. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em:

_____. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 8.069/90 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, 1990b. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em:

_____. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. **Política nacional de alimentação e nutrição**. Brasília, 2012. Série B. (Textos Básicos de Saúde).

_____. Supremo Tribunal Federal. Agravo Regimental no Recurso Extraordinário nº 271.268-8. RS. Relator Ministro Celso de Mello. **Diário de Justiça da União**, 24 nov. 2000.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Lei nº 11.346 de 15 de setembro de 2006. Cria o Sistema Nacional de Segurança Alimentar e Nutricional – SISAN com vistas em assegurar o direito humano à alimentação adequada e dá outras providências. 2006. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/l11346.htm>. Acesso em: 25 abr. 2014.

_____. Constituição 1988. **Constituição da República federativa do Brasil**. Brasília, Df, 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 25 abr. 2013.

_____. Presidência da República. Casa Civil. Emenda Constitucional nº 64 de 04 de fevereiro de 2010. Altera o art. 6º da Constituição Federal, para introduzir a alimentação como direito social. 2010. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/Emendas/Emc/emc64.htm>. Acesso em: 13 abr. 2013.

BRAY, G. A.; NIELSEN, S. J. POPKIN, B. M. Consumption of high-fructose corn syrup in beverages may play a role in the epidemic of obesity. **American Journal of Clinical Nutrition**, Bethesda, MD, v. 79, n. 4, p. 537-543, Apr. 2004.

BREVIGLIERI, E.M.B. O CDC como instrumento jurídico - protetor das crianças no caso da publicidade enganosa e abusiva: pensar o direito. 2005. Disponível em: <http://www.unilago.com.br/publicações/pesar_direito02.pdf>. Acesso em: 13 jul. 2013.

BROADCASTING COMMISSION OF IRELAND. Children's Advertising Code. Cód Fógraíochta do Pháistí. 2005. Disponível em: <<http://www.worldcat.org/title/childrens-advertising-code/oclc/795314336?ht=edition&referer=di>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

BROWN, J. A. C. **Técnicas de persuasão**. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.

CAMPBELL, K. J.; CRAWFORD, D. A.; HESKETH, K. D. Australian parents' views on their 5–6-year-old children's food choices. **Health Promotion International**, Oxford, v. 22, n. 1, p.11-18, oct. 2006. (doi:10.1093/heapro/dal035).

CANADÁ. Canadian Association of Broadcasters. The Broadcast Code for Advertising to Children, 1971. Disponível em: <<http://www.adstandards.com/en/clearance/childrens/broadcastcodeforadvertisingtochildren.aspx>>. Acesso em: 13 nov. 2013.

CASTRO, J. **Geografia da fome**: o dilema brasileiro: o pão ou aço. 3. ed. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003.

CHAMBERLAIN, L. J.; WANG, Y.; ROBINSON, T. N. Does Children's Screen Time Predict Requests for Advertised Products? Cross-sectional and Prospective Analyses. **Archives of Pediatrics & Adolescent Medicine**, Chicago, IL, v. 160, n. 4, p. 363-368, Apr. 2006.

CHERNIN, A. The effects of food marketing on children's preferences: testing the moderating roles of age and gender. **The Annals of American Academy of Political and Social Science**, n. 615, p. 102-118, Jan. 2008.

- CHI - Centre for Health Initiatives. **Food marketing to children in Australia:** The Cancer Council Australia's Nutrition and Physical Activity committee. Wollongong: University of Wollongong, 2007. Disponível em: <<http://www.cancer.org.au/File/PolicyPublications/FoodMarketingtoChildreninAustralia.pdf>>. Acesso em: 13 nov. 2013.
- CHILE. Ministério da Saúde. Lei 20.606, de 06 de junho de 2012. <<HTTP://www.leychile.cl/N?i=1041570&f=2012-07-06&p=>>. Acesso em:
- CIALDINI, R. B. **As armas da persuasão**. Tradução de Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante. 2012.
- COMPARATO, F. A proteção do consumidor na constituição brasileira de 1988, **Revista de Direito Mercantil, Industrial, Econômico e Financeiro**, Rio de Janeiro, v. 80, p. 70, 1990.
- COMSTOCK, G. The impact of television on American institutions. **Journal of Communication**, v. 28, n. 2, p. 12-28, Jun.1978.
- CORDAIN, L. et al. Origins and evolution of the Western diet: health implications for 21st century. **American Journal of Clinical Nutrition**, Bethesda, MD, v. 81, n. 2, p. 341-354, Feb. 2005.
- COSTA, J. C. A publicidade e o cérebro da criança. In: ALVAREZ, A.M.B.M.; PASQUALOTTO, A. (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014. p. 17- 34.
- CSPI - Center for Science in the Public Interest. **Pestering parents:** how food companies market obesity to children. Washington, D. C., 2003. Disponível em: <www.cspinet.org>. Acesso em: 13 jul. 2013.
- DALLARI, S. G. **Os Estados brasileiros e o direito à saúde**. São Paulo: Hucitec. 1995.
- DAMÁSIO, A. R. **O erro de Descartes:** emoção, razão e cérebro humano. São Paulo: Companhia das Letras. 2012.
- DANTAS, N. J. O. **Aspectos constitucionais do aleitamento materno:** saúde da criança e liberdade econômica. São Paulo: SRS Editora, 2007.
- DeFLEUR, M. L.; BALL-ROKEACH, S. J. **Teorías de la comunicación de masas**. 2. ed. rev. y amp. Barcelona: Paidós, 1993.
- DERANI, C. **Direito ambiental econômico**. São Paulo: Max Limonad, 1997.
- DIAS, L. A. L. M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

DINAMARCA. FNDC – Forum Nacional pela Democracia da Comunicação. The Danish Radio and Television Broadcasting Act – ACT Nº 1052 of December 2002. Disponível em: <<http://fndc.org.br/legislacao/leis-no-mundo/dinamarca-1052/>>. Acesso em: 13 fev. 2014.

ENGELS. F. **A situação da classe trabalhadora na Inglaterra**. São Paulo: Global, 1986.

ETZEL, M.; WALKER, B. J.; STANTON, W. J. **Marketing**. Tradução Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2001.

EXECUTIVE OFFICE OF THE PRESIDENT OF THE UNITED STATES. **Soving the problem of childhood obesity within a generation**: White House Task Force on childhood Obesity Report to the President. May, 2010. Recomendação 2.5. Disponível em: <http://www.letsmove.gov/sites/letsmove.gov/files/TaskForece_on_Childhood_Obesity_May2010_FullReport.pdf>. Acesso em:

EXECUTIVE ORDER nº 194 of 20 March 2003. Executive Ordeer Concerning Radio and Television Advertising and Programme Sponsorship. Disponível em: <<http://www.docstoc.com/docs/155961621/executive-order-concerning-radio-and-television-advertising-and>>. Acesso em:

FAO - Food and Agriculture Organization of the United Nations. Cúpula Mundial da Alimentação. **Declaração de Roma sobre segurança alimentar mundial e Plano de Ação da Cúpula Mundial da Alimentação**. 1996. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/counter/FAO/texto/texto_3.html>. Acesso em: 13 fev. 2013.

FERRÉS, J. **Televisão subliminar**. Porto Alegre: Artmed, 1998.

FISHBEIN, M.; AJZEM, I. Acceptance, yielding and impact: cognitive processes. In: PETTY, R. E.; OSTROM, T. M.; BROCK, T. C. **Cognitive responses in persuasion**. New York: Psychological Press, 1981. p. 339-358.

FRANÇA-JUNIOR, I. Abuso sexual na infância: compreensão a partir da epidemiologia e dos Direitos Humanos. **Interface**: Comunicação, Saúde, Educação, Botucatu, SP, v.7, n.12, p. 23-38, fev. 2003.

FREEDMAN, D. S. et al. Cardio-vascular risk factors and excess adiposity among overweight children and adolescents: the Bogalusa Heart Study. **The Journal of Pediatrics**, St. Louis, MO, v. 150, n. 1, p. 12-17 e2, 2007.

GARCIA, M. **Limites da ciência**: a dignidade da pessoa humana: a ética da responsabilidade. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

GERBNER, G. et al. Living with television: the dynamics of the cultivation process. In: BRYANT, J.; ZILLMANN, D. (Ed.). **Perspectives on media effects**. Hillsdale: Lawrence Erlbaum Associates, 1986. p.. 17-40.

GILL, D.; ADAMS, B. **ABC of communication studies**. 2nd ed. Walton-on-Thames: Thomas Nelson & Sons, 1998.

GMA - Grocery Manufacturers of America. Correspondence. Letter from C. Manly Molpus, to James Guthrie, National Advertising Review Council, and Elizabeth Lascoux Children's Advertising Review Unit, 23 October 2003. Washington D.C., 2003. Disponível em: <http://www.gmabrands.com/publicpolicy/docs/correspondence_p.cfm?DocID=1225;acesada>. Acesso em: 28 jan. 2014.

GOMES, M. G. M. **O princípio da proporcionalidade no direito penal**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2003.

GRAU, E. R. **A ordem econômica na constituição de 1988**: interpretação e crítica. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais. 1991.

GUERRA FILHO, W. S. **Processo constitucional e direitos fundamentais**. 2. ed. São Paulo: Celso Bastos, 2001.

GUPTA, N. et al. Childhood obesity in developing countries: epidemiology, determinants, and prevention. **Endocrine Reviews**, Baltimore, v. 33, n. 1, p. 48-70, 2012. (doi.org/10.1210/er.2010-0028).

HAWKES C. **Marketing food to children**: the global regulatory environment. Geneva: World Health Organization, 2004.

_____. **Marketing de alimentos para crianças**: o cenário global das regulamentações/organização mundial da saúde. Tradução de Gladys Quevedo Camargo. Brasília: Organização Panamericana de Saúde; Agência Nacional de Vigilância Sanitária, 2006.

_____. Regulating and litigating in the public interest regulating food marketing to young people worldwide: trends and policy drivers. **American Journal of Public Health**, Washington, DC, v. 97, n. 11, p. 1962-1973, Nov. 2007.

HENRIQUES, I. V. V. (Coord.). **Publicidade de alimentos e criança**: regulamentação no Brasil e no Mundo. São Paulo: Saraiva, 2013.

HENRIQUES, I. V. V.; GUIMARÃES JÚNIOR. J. L. O Conar e o controle da ética social no Brasil. **Última instância**: Revista Jurídica, 2007. Disponível: <http://ultimainstancia.uol.com.br/artigos/ler_noticia_php?idNoticia=45098>. Acesso em: 12 jul. 2013.

HUITT, W. G. Maslow's hierarchy of needs. **Educational Psychology Interactive**, Valdosta, GA, 2007. Disponível em: <<http://chiron.valdosta.edu/whuitt/col/regsys/Maslow.html>>. Acesso em: 14 jun.2013.

IACFO - International Association of Consumer Food Organisations **Broadcasting bad health: why food marketing to children needs to be controlled**. London, 2003.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares 2002-2003. Antropometria e análise do estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. 2006. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2003medidas/default.shtm>>. Acesso em: 23.fev. 2014.

IBGE - Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Pesquisa de Orçamentos Familiares. 2008-2009. Antropometria e análise do estado nutricional de crianças, adolescentes e adultos no Brasil. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/condicaodevida/pof/2008_2009_encaa/comentario.pdf>. Acesso em: 23 fev. 2014.

IBPT - INSTITUT BELGE DES SERVICES POSTAUX ET DES TÉLÉCOMMUNICATIONS. Loi du 30 mars 1995, concernant les réseaux de distribution d'émissions de radiodiffusion et l'exercice d'activités de radiodiffusion dans la région bilingue de Bruxelles-Capitale. Disponível em: <<http://www.bipt.be/fr/operateurs/media/regulateur-medias/loi-du-30-mars-1995-concernant-les-reseaux-de-distribution-d-emissions-de-radiodiffusion-et-l-exercice-d-activites-de-radiodiffusion-dans-la-region-bilingue-de-bruxelles-capitale>>. Acesso em:

ICC -International Chamber of Commerce. What is ICC? Paris, 2003.
Http://www.iccwbo.org/home/menu_what_is_icc.asp

ICC. International Chamber of Commerce. . ICC International Code of Advertising Practice. Paris, 1997.
http://www.iccwbo.org/errorpages/404.aspx?aspxerrorpath=/home/statements_rules/rules/1992/sponcod.asp;

ISGANAITIS, E.; LUSTIG. R. H. Fast food, central nervous system insulin resistance and obesity. **Arteriosclerosis, Thrombosis and Vascular Biology**, Dalas, TX, v. 25, n. 12, p. 2451-2462, Sep. 2005.

JANISZEWSKI C. Preattentive mere exposure effects. **Journal of Consumer Research**, Chicago, IL, v. 20, n.3,p. 376-392, 1993.

KARSAKLIAN, E. **Comportamento do consumidor**. São Paulo: Atlas, 2000.

KAUR, H.; HYDER, M. L.; POSTON, W. S. Childhood overweight: na expanding problem. **Treatments in Endocrinology**, New Zealand, v. 2, n. 6, p. 375-388, 2003.

KAVEY, R. E. et al. American Heart Association guidelines for primary prevention of atherosclerotic cardiovascular disease beginning in childhood. *Circulation*, v. 107,n. 11, p. 1562-1566, Mar. 2003.

KELLY, B. P.; CHAU, J. Y. Children's television sub-standards: a call for significant amendments. **Medical Journal of Australia**, Sydney, v.186, n. 1, p. 18, jan. 2007.

_____.; CHAPMAN, K. Food references and marketing to children in Australian magazines: a content analysis. **Health Promotion International**, Oxford, v. 22, n. 4, p. 284–291, 2007. (doi:10.1093/heapro/dam026 Advance access publication 8 October 2007).

KOTLER, P. **Administração de marketing**: a edição do novo milênio. 10. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

_____.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. Tradução Arlete Simille Marques e Sabrina Cairo. 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

_____.; KELLER, L. K. **Marketing manegment**. 12. ed. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall, 2006. (ISBN 0131457578).

LEON-CARRION, J.; GARCÍA-ORZA, J.; PÉREZ-SANTAMARÍA, F. J. Development of the inhibitory component of the executive functions in children and adolescents. **The International Journal of Neuroscience**, New York, v. 114, n. 10, p.1291-1311, Oct. 2004.

LITTLEJOHN, S. W. **Fundamentos teóricos da comunicação humana**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 1988.

LONGO, V. **A importância da promoção no composto de marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

LOPES, C. A. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva**: a situação do Brasil e o panorama internacional. Brasília: Câmara dos Deputados, abr. 2010. Disponível em: <http://bd.camara.gov.br> Acesso em: 22 set .2014.

LUCCA, N. **Direito do consumidor**, São Paulo: Quartier Latin, 2003

LUHMANN, N. **A realidade dos meios de comunicação**. São Paulo: Paulus. 2005.

MALANGA, E. **Publicidade**: uma introdução. 4 ed. São Paulo: Edima, 1987.

MANN, J. The science behind the sweetness in our diets. **Bulletin of the World Health Organization**, Bethesda, v. 92, n. 11, p. 780-781, Nov. 1, 2014. (doi:10.2471/BLT.14.031114). Disponível em: <http://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4221767/>>. Acesso em: 03 nov. 2014.

_____. Saúde pública e direitos humanos. **Physis**: Revista de Saúde Coletiva, Rio de Janeiro, v. 6, n. 1/2, p. 135-145, 1996.

MARTINS, L. Proporcionalidade como critério de controle de constitucionalidade: problemas de sua recepção pelo direito e jurisdição constitucional brasileiros. **Cadernos de Direito: Cadernos do Curso de Mestrado em Direito da UNIMEP**, n. 5, p. 33-34, dez. 2003.

MATTHEWS, A. E. Children and obesity: a pan-European project examining the role of food marketing. **European Journal of Public Health**, v. 18, n. 1, p. 7–11, 2008. (doi:10.1093/eurpub/ckm015 Advance Access published on May 23, 2007).

McCOMBS, M. E.; SHAW, D. L. The agenda-setting function of mass media. **The Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 36, n. 2, p. 176-187, 1972.

MCGINNIS, J. M.; GOOTMAN, J. A.; KRAAK, V. I. **Food marketing to children and youth: threat or opportunity?** Washington, DC: National Academies Press, 2006.

McQUAIL, D. **Introducción a la teoría de la comunicación de masas**. 2. ed. rev. y ampl. Barcelona: Paidós, 1991.

_____. **Mass communication theory: an introduction**. London: Sage, 1987.

_____. **Teoria da comunicação de massas**. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2003.

MENDES, G. F. O Princípio da Proporcionalidade na jurisprudência do Supremo Tribunal Federal: novas leituras. **Revista Diálogo Jurídico**, Salvador, v. 1, n.5, p. 1-25, ago. 2001.

MENDES, G. F. **Direitos fundamentais e controle de constitucionalidade**. 3. ed. rev. e ampl., São Paulo: Saraiva. 2004.

MENSINK, R. P.; KATAN, M. B. Effect of dietary trans fatty acids on high-density and low-density lipoprotein cholesterol levels in healthy subjects. **The New England Journal of Medicine**, Boston, v. 323, n. 7, p. 439-445, Aug. 1990.

METHERELL, M.; LEE, J. Labor junks anti-obesity policy. **The Sydney Morning Herald**. Oct. 26, 2007. Disponível em: <<http://www.smh.com.au/news/federalelection2007news/labor-junks-antiobesity-policy/2007/10/25/1192941243254.html>>. Acesso em: 13 jul. 2013.

MONDINI, L. Overweight, obesity and associated factors in first grade schoolchildren in a city of metropolitan region of São Paulo, Brazil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 23, n. 8, p. 1825-1834, Aug. 2007.

MONTEIRO, C. A. et al. A new classification of foods based on the extent and purpose of their processing. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v. 26, n. 11, p. 2039-2049, nov. 2010.

MONTERO, M. D. **La Información periodística y su influencia social**. Barcelona: Labor ; Universitat Autònoma de Barcelona, 1993.

MORAIS, J. L. B. **Do direito social aos interesses transindividuais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 1997.

MORTON, H. e, col. Food advertising and broadcasting legislation – a case of system failure? **Nutrition and Dietetics**, v. 62, n. 1, p. 26-32, 2005.

MUKAI, T. **Participação do estado na atividade econômica**: limites jurídicos. São Paulo: RT, 1979.

NATIONAL SCIENTIFIC COUNCIL ON THE DEVELOPING CHILD. **Center on the developing child**: the science of early childhood development: closing the Gap between what we know and what we do. 2007. Disponível em: <<http://www.developingchild.net>>. Acesso em: 13 jul. 2013.

NESTLE, M. Food marketing and childhood obesity--a matter of policy. **The New England Journal of Medicine**, Boston, v. 354, n. 24, p. 2527-9, Jun. 2006. Disponível em: <<http://www.nejm.org/doi/full/10.1056/NEJMp068014>>. Acesso em: 12 ago. 2013.

NOELLE-NEUMANN, E. Turbulences in the climate of opinion: methodological applications of the spiral of silence theory. **Public Opinion Quarterly**, Oxford, v. 41, n. 2, p. 143-158, 1977.

OMS – Organização Mundial da Saúde. Constituição da Organização Mundial da Saúde. 1946. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/OMS-Organiza%C3%A7%C3%A3o-Mundial-da-Sa%C3%BAde/constituicao-da-organizacao-mundial-da-saude-omswho.html> | >. Acesso em: 30. jan. 2014

_____. **Marketing food to children: the global regulatory environment**. Genebra, 2004.

PARLAMENTO EUROPEU. CONSELHO DA UNIÃO EUROPEIA. Diretiva 2007/65/CE de 11 de dezembro de 2007, que altera a Directiva 89/552/CEE do Conselho relativa à coordenação de certas disposições legislativas, regulamentares e administrativas dos Estados-Membros relativas ao exercício de actividades de radiodifusão televisiva, artigo 3º-E. 2. **Jornal Oficial da União Europeia**, 18 dez. 2007. p. L332/40. Disponível em: <<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/PDF/?uri=CELEX:32007L0065&from=PT>>. Acesso em: 20 set. 2014.

PETTER, L. J. **Princípios constitucionais da ordem econômica**: o significado do art. 170 da Constituição Federal. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2005.

PETTY, R. E.; CACIOPPO, J. T. Issue involvement as moderator of the effects on the attitude of the advertising content and context. In: MONROE, K. B. (Ed.). **NA - Advances in the consumers research**. Ann Arbor, MI : Association for consumer research, 1981. p. 20-24. v. 8.

_____.; _____.; SCHUMANN, D. Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. **Journal of Consumer Research**. Chicago, v. 10, p. 135-146, Sep. 1983.

PINHO, J. B. **Comunicação e marketing**: princípios da comunicação mercadológica. Campinas, SP: Papiros, 2001.

RODRIGUES, Aroldo. **Psicologia social**. Rio de Janeiro: Vozes, 1975.

RABAÇA, C. A.; BARBOSA, G. **Dicionário de comunicação**. Rio de Janeiro: Codercj, 1978.

RAWLS, J. **Uma teoria da justiça**. Tradução de Almiro Pisetta e Lenita Maia Rímoli Esteves. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 2002.

REBOUÇAS, E. Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira. **Intercom: Revista Brasileira de Ciências da Comunicação**, v. 31, n. 2. p. 79-97, 2008.

REIS, J. C. V. Algumas reflexões sobre o Direito à Saúde na Constituição de 1988. **Revista da Faculdade de Direito Cândido Mendes**. Nova Série, Rio de Janeiro, v. 1, n. 1, p. 66, dez. 1996.

RINALDI, A. E. M. et al. Contribuições das práticas alimentares e inatividade física para o excesso de peso infantil. **Revista Paulista de Pediatria**, São Paulo, v. 26, n. 3, p. 271-277, 2008.

RIOS, R. R. Ordem econômica, sociabilidade e os “Mass Media” na Constituição da República de 1988. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/ppgd/doutrina.htm>>. Acesso em: 20 nov. 2013.

ROSENGREN, K. E. Media linkages between linking culture and other societal systems. In: McLAUGHLIN, M.L. (Ed.). **Communication Yearbook 9**. Beverly Hills: Sage, 1986. p. 19-49.

RUIZ, M. M. Z. Perspectiva constitucinal del Derecho a La proteccion de la salud. Estúdios de Deusto. **Revista de la Universidad de Deusto**, Bilbao, ano 2, v. 48, n. 1, p. 108, 2001.

SANT´ANNA, A. **Propaganda**: teoria, técnica e prática. 7. ed. São Paulo: Thompson, 2007.

SANTOS, J. H. V. Considerações acerca dos métodos dedutivo e indutivo, 2008. Disponível em: <<http://www.scribd.com/doc/10195328/Consideracoes-acerca-dos-metodos-dedutivo-e-indutivo>>. Acesso em: 09 out 2010.

SANTOS, J. R. **O que é comunicação**. Lisboa: Difusão Cultural, 1992.

SAPERAS, E. **Os efeitos cognitivos da comunicação de massas**. Porto: Asa, 1993.

SARLET, I. W. **Dignidade da pessoa humana e direitos fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 3. ed. rev. e ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2004.

SCHNEIDER, A. **Conar 25 anos: ética na prática**. São Paulo: Terceiro Nome, 2005.

SCHREIBER, Eliot. *Retail Trends Shorten Life of Package Design*. Marketing News, 5 de dez. de 1994, p. 7 *apud* ETZEL, Michael; WALKER, Bruce J. e STANTON, William J. *Marketing*. Tradução Arão Sapiro. São Paulo: Makron Books, 2001, p. 259.

SCHWARTZ, G. A. D. **Direito à saúde: efetivação em uma perspectiva sistêmica**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2001.

SCOTT, P. H. R. **Direito constitucional econômico: estado e normalização da economia**. Porto Alegre: Sérgio Antônio Fabris. 2000.

SEMETKO, H. Investigación sobre tendencias de la agenda-setting en los noventa. In: MUÑOZ-ALONSO, A.; ROSPIR, J. I. **Comunicación política**. Madrid: Universitas, 1995. p. 221-241.

SERDULA, M. K. et al. Do obese children become obese adults? A review of the literature. **Preventive Medicine**, New York, NY, v. 22, n. 2, pp. 167-177, 1993. (doi.org/10.1006/pmed.1993.1014).

SILVA, A. L. M. **A ordem constitucional econômica**. 2. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2003.

SILVA, J. A. **Curso de direito constitucional positivo**. 9. ed. São Paulo: Malheiros, 1993.

SILVA, L. V. A. O proporcional e o razoável. **Revista dos Tribunais**, São Paulo, v. 91, n. 798, p. 22, abr. 2002.

_____. O proporcional e o razoável. **Revista dos Tribunais**, ano 91, n. 798, p. 22, abr. 2002.

SILVA, R. C, R.; MALINA, R. M. Nível de atividade física em adolescentes do município de Niterói, Rio de Janeiro, Brasil. **Cadernos de Saúde Pública**, Rio de Janeiro, v.16, n.4, p. 1091-7, out/dez. 2000.

SILVA, R. P. Q. **Temas básicos de comunicação**. São Paulo: Paulinas, 1983.

SOLOMON, M. **O comportamento do consumidor: comprando, possuindo e sendo**. 5. ed. Porto Alegre: Bookman, 2002.

SOUSA, J. P. Teoria dos efeitos da comunicação social. In: _____. **Elementos de teoria e pesquisa**. 2. ed. ver.e ampl.Porto, 2006. p. 491-531. Disponível em: <[http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicação-média . pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicação-média.pdf)>. Acesso em: 20 jun. 2013.

STANLEY, W. C.; SHAH, K. B.; ESSOP, M. F. Does junk food lead to heart failure? : importance of dietary macronutrient composition in hypertension. **Hypertension**, v. 54, n. 6, p. 1209-1210, 2009. (doi: 10.1161/HYPERTENSIONAHA.109.128660). Disponível em: <<http://hyper.ahajournals.org/content/54/6/1209.full>>. Acesso em: 18 jul. 2013.

STORY, M.; FRENCH, S. Food advertising and marketing directed at children and adolescents in the US. **International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity**, Minneapolis, MN, v. 1, p. 3, 2004. (doi:10.1186/1479-5868-1-3). Disponível em: <<http://www.ijbnpa.org/content/1/1/3>>. Acesso em: 20. jun.2013.

STERNBERG, R. J. Atenção e consciência. In: _____. **Psicologia cognitiva**. Porto Alegre: Artmed, 2000. Cap. 3. p. 78-107.

SUÉCIA. World Intellectual Property Organization. Marketing Act (1995:450). Promulgated on 27 April 2005. Disponível em: <http://www.wipo.int/wipolex/en/text.jsp?file_id=129568>. Acesso em: 20 jun. 2013.

TAVARES, A. R. **Curso de direito constitucional**. 2.ed. rev. ampl. São Paulo: Saraiva, 2003.

TICHENOR, P.; DONOHUE, G.; OLIEN, C. Structure, communication and social power: evolution of the knowledge gap hypothesis. In: WARTELLA, E.; WHITNEY, D. (Ed.). **Mass communication review yearbook 4**. Beverly Hills, CA: Sage, 1982. p. 455-461.

TVERSKY, A.; KAHNEMAN, D. Judgment under uncertainty: heuristics and biases. **Science**, New Series, v. 185, n. 4157, p. 1124-1131, 1974.

_____; KAHNEMAN, D. Extensional versus intuitive reasoning: the conjunction fallacy in probability judgment. **Psychological Review**, v. 90, n. 4, p. 293-315, 1983.

TOLEDO, G. A. **O direito constitucional econômico e sua eficácia**. Rio de Janeiro: Renovar, 2004.

TORRES, R. L. **Teoria dos direitos fundamentais**. Rio de Janeiro: Renovar, 1999.

TRICHES, R. M.; GIUGLIANI, E. R. J. Obesity, eating habits and nutritional knowledge among school children. **Revista de Saúde Pública**, São Paulo, v. 39, n. 4, p. 541-7, ago. 2005.

VAZ, M. A. **Direito econômico e a ordem econômica portuguesa**. Coimbra: Coimbra, 1984.

WANG, G.; DIETZ, W. H. Economic Burden of obesity in youths aged 6 to 17 years: 1979-1999. **Pediatrics**, v. 109, n. 5, p. 81-86, 2002.

WATZLAWICK, P. **L'Invention de la Réalité: contribution au constructivisme**. Paris: Seuil, 1988) In Sousa, Jorge Pedro. Teoria dos efeitos da comunicação social, 2006. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicação-média . pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicação-média.pdf). p. 527.

WEICHERT, M. A. **Saúde e federação na constituição brasileira**. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2004.

WHITAKER, R.C. et al. Predicting obesity in young adulthood from childhood and parental obesity. **The New England Journal of Medicine**, Boston, v. 337, n. 13, p. 869-873, Sep. 1997. (doi.org/10.1056/NEJM199709253371301).

WHO - World Health Organization. Global strategy on diet, physical activity and health. In: EUROPEAN REGIONAL CONSULTATION MEETING REPORT. Copenhagen, Denmark, 2-4 April 2003. p. 5-28

WINKIELMAN, P; BERRIDGE, K. Irrational wanting and subrrational liking: how rudimentar motivational and affective processes shape preferences and choices. **Political Psychology**, Oxford, v. 24, n. 4, p. 657-679, 2003.

WOLF, M. **Teorias da comunicação**. Lisboa: Presença. 1987.

ZANONI, F. H. Da incompetência do CONAR para proferir decisões de caráter coativo: uma visão crítica da autorregulamentação publicitária. **Jus Navigandi**, set. 2007. Disponível em: <http://www.jus2.uol.com.br/doutrina/texto.asp?id=10366>>. Acesso em: 15 jan. 2014.

ANEXO A

PARECER CONSUBSTANCIADO DO CEP

DADOS DO PROJETO DE PESQUISA

Título da Pesquisa: Regulamentação do marketing de alimentos e a obesidade infantil

Pesquisador: Newton José de Oliveira Dantas

Área Temática:

Versão: 1

CAAE: 30500114.2.0000.5421

Instituição Proponente: Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo - FSP/USP

Patrocinador Principal: Financiamento Próprio

DADOS DO PARECER

Número do Parecer: 707.591

Data da Relatoria: 27/06/2014

Apresentação do Projeto:

Trata-se de uma pesquisa focada para a análise social da obesidade infantil e do marketing dos produtos alimentícios não saudáveis. O projeto apresenta a obesidade infantil como um sério problema de saúde pública e que vem despertando a atenção mundial, inclusive daqueles que trabalham na área jurídica e legislativa, como advogados especializados em saúde pública, do Ministério Público, a quem cabe a defesa do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis, e dos formadores de políticas públicas.

O estudo defende que a regulamentação legal do marketing de produtos infantis não saudáveis deva ser adotada como instrumento de política pública na prevenção da obesidade e indica variável existência de leis adotadas como parte dos esforços para prevenir esse mal, embora estas não tenham se mostrado eficazes no controle da publicidade.

A hipótese da pesquisa é que o marketing de alimentos que contribuem para a má nutrição, sem informação dos danos que eles causam ao corpo, gera impacto na saúde pública.

Objetivo da Pesquisa:

Objetivo Primário: Analisar o papel do marketing como um dos determinantes da obesidade infantil, buscando apontar, no campo jurídico, estratégias para a sua regulamentação no Brasil.

Endereço: Av. Doutor Arnaldo, 715

Bairro: Cerqueira Cesar

CEP: 01.246-904

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)3061-7779

Fax: (11)3061-7779

E-mail: coep@fsp.usp.br

Continuação do Parecer: 707.591

Objetivos Secundários:

1. Descrever os fatores que levam à obesidade infantil.
2. Descrever e analisar o processo de marketing e suas estratégias para modificar hábitos alimentares de uma sociedade.
3. Descrever e analisar as recomendações internacionais da OPAS e OMS, bem como legislações estrangeiras selecionadas, relativas à publicidade de alimentos infantis, identificando tipo e grau de efetividade.
4. Descrever as diferentes normas brasileiras relativas à publicidade de diversos alimentos infantis, traçando um histórico cronológico.
5. Descrever e analisar as possibilidades de regulamentar ou não o marketing de alimentos que levam à obesidade infantil no Brasil, apontando o arcabouço jurídico onde tal proteção legal caberia (direito à saúde da criança).
6. Descrever e analisar a atuação das empresas diante das normas brasileiras relativas à publicidade de diversos alimentos infantis, de forma a determinar a eficácia da legislação brasileira.
7. Apontar as diretrizes e princípios fundamentais que devem estar presentes em um projeto de lei para regulamentação do marketing de alimentos que levam à obesidade infantil no Brasil, em consonância com o sistema jurídico brasileiro.

Avaliação dos Riscos e Benefícios:

É apontado risco mínimo, relacionado ao eventual desconforto dos entrevistados na resposta ao questionário;

Como benefício, existe a possibilidade de controle legislativo do marketing de alimentos que contribuem para a obesidade infantil, com reflexo na melhoria da saúde infantil e redução dos gastos do Estado na saúde pública.

Comentários e Considerações sobre a Pesquisa:

O projeto é relevante e pode contribuir bastante para o estudo e o controle de um problema tão importante e atual que é a obesidade infantil.

Endereço: Av. Doutor Arnaldo, 715

Bairro: Cerqueira Cesar

CEP: 01.246-904

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)3061-7779

Fax: (11)3061-7779

E-mail: coep@fsp.usp.br

Continuação do Parecer: 707.591

Considerações sobre os Termos de apresentação obrigatória:

O projeto está preenchido adequadamente na plataforma Brasil. A folha de rosto está assinada pelo pesquisador e pelo dirigente da instituição proponente.

Não há necessidade de Carta de Anuência.

É apresentado um TCLE que contempla todos os aspectos da resolução 466/12.

O TCLE está bem redigido, com linguajar rebuscado, mas que será lido por profissionais das áreas da saúde, marketing e direito, o que talvez não traga problemas para a compreensão.

Recomendações:

Conclusões ou Pendências e Lista de Inadequações:

O projeto tem temática importante e poderá contribuir para o controle legislativo do marketing de alimentos que auxiliam na obesidade infantil. Está apresentado de forma adequada.

Situação do Parecer:

Aprovado

Necessita Apreciação da CONEP:

Não

Considerações Finais a critério do CEP:

SAO PAULO, 03 de Julho de 2014

Assinado por:

**Sandra Roberta Gouvea Ferreira Vivolo
(Coordenador)**

Endereço: Av. Doutor Arnaldo, 715

Bairro: Cerqueira Cesar

CEP: 01.246-904

UF: SP

Município: SAO PAULO

Telefone: (11)3061-7779

Fax: (11)3061-7779

E-mail: coep@fsp.usp.br

ANEXO B

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

TÍTULO DO PROJETO: REGULAMENTAÇÃO DO MARKETING E A OBESIDADE INFANTIL

PESQUISADOR RESPONSÁVEL: NEWTON JOSÉ DE OLIVEIRA DANTAS

Este projeto visa à análise do marketing dos alimentos e a obesidade infantil e está pontuado nos seguintes itens:

1. **JUSTIFICATIVA:** O crescente aumento da obesidade populacional tornou-se sério problema de saúde pública e vem despertando a atenção mundial, inclusive daqueles que trabalham na área jurídica e legislativa, como advogados especializados em saúde pública, Ministério Público, a quem cabe a defesa do regime democrático e dos interesses sociais e individuais indisponíveis (art. 127, CF), e dos formadores de políticas públicas. Afirma-se que a regulamentação legal do marketing de produtos infantis não saudáveis deve ser adotada como instrumento de política pública na prevenção da obesidade. Há notícias da existência de leis adotadas como parte dos esforços para prevenir a obesidade, mas tais leis não têm se mostrado suficientes no controle da publicidade. Assim, justifica-se investigar qual seria a forma mais apropriada de regular a matéria.

2. **OBJETIVO:** Analisar o papel do marketing como um dos determinantes da obesidade infantil, buscando apontar, no campo jurídico, estratégias para a sua regulamentação no Brasil.

3. **METODOLOGIA:** Para consecução do projeto acima mencionado, será necessária a coleta de dados de profissionais das áreas da saúde, marketing e direito, através de **entrevistas pessoais pelo próprio pesquisador**, as quais serão gravadas a fim de possibilitar a captação das respostas com fidelidade. Espera-se que o entrevistado sinta-se à vontade para informar outros dados que entenda pertinentes e que não foram questionados pelo entrevistador. Caso o entrevistado prefira e, visando à redução de custo do presente

projeto, as entrevistas à distância poderão realizadas mediante meio eletrônico.

4. **RISCOS:** Aponta-se o risco mínimo relacionado ao eventual desconforto que o entrevistado pode sentir nas respostas que lhe forem feitas.

Após ler e receber explicações sobre a pesquisa, e ter meus direitos de:

1. receber resposta a qualquer pergunta e esclarecimento sobre os procedimentos, riscos, benefícios e outros relacionados à pesquisa;
2. retirar o consentimento a qualquer momento e deixar de participar do estudo;
3. não ser identificado e ser mantido o caráter confidencial das informações relacionadas à privacidade.
4. receber uma via deste Termo de Consentimento (TCLE).
5. procurar esclarecimentos com o Comitê de Ética em Pesquisa da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo, no telefone 11 3061-7779 ou Av. Dr. Arnaldo, 715 - Cerqueira César, São Paulo - SP, em caso de dúvidas ou notificação de acontecimentos não previstos.

Declaro estar ciente do exposto e desejar participar do projeto, bem como () autorizo / () não autorizo a divulgação dos meus dados.

São Paulo, ____ de ____ de 2014.

Nome do entrevistado: _____

Assinatura: _____

Eu, **Newton José de Oliveira Dantas**, declaro que forneci todas as informações referentes ao projeto ao participante.

_____ Data: ___/___/2014.

Telefone: (11) 99618-8149

ANEXO C

ENTREVISTA 26/08/14 – BRASÍLIA/DF

PATRÍCIA CONSTANTE JAIME

ENTREVISTADOR: Patrícia, você poderia falar um pouco sobre a situação da saúde e da obesidade no Brasil?

PATRÍCIA: Hoje a obesidade é reconhecida em diferentes áreas do governo, principalmente na segurança alimentar nutricional, como uma nova expressão da insegurança alimentar nutricional. O problema é emergente na agenda da saúde pública e da segurança alimentar nutricional, entendendo a obesidade como uma doença com determinantes próprios e também como fator de riscos para várias outras doenças e que oneram muito o sistema nacional de saúde - SUS, com um peso importante na taxa de morbidade e mortalidade da população brasileira.

ENTREVISTADOR: Quais seriam essas doenças?

PATRÍCIA: Doenças cardiovasculares, cerebrovasculares, com desfechos como infartos, derrames, AVC; vários tipos de câncer estão associados à obesidade; diabetes; hipertensão; enfim, o conjunto de doenças crônicas não transmissíveis tem a obesidade como importante fator de risco para o seu desenvolvimento, além do peso psíquico social da obesidade, todo o fator vinculado à saúde mental, ao constrangimento do indivíduo, em especial das crianças que apresentam excesso de peso, a questão da imagem social. Hoje a obesidade mórbida tem sido utilizada como critério para não se selecionar

candidatos em concurso públicos, por exemplo, relacionado ao risco de adoecimento e óbito que esse candidato poderia ter.

ENTREVISTADOR: Essa obesidade do adulto tem um marco específico ou surge na infância?

PATRÍCIA: A obesidade tem momentos importantes de determinação quando a gente faz a abordagem do ciclo da vida. A identificação desses momentos é crucial para, inclusive, orientar intervenções. Então, se eu imagino que o período escolar é uma fase importante da criança pela questão da externalidade, pela exposição a comportamentos. A gente olha os dados, inclusive, de uma prevalência alta de excesso de peso entre escolares brasileiros, 1 em cada 3 escolares apresentam excesso de peso nas crianças brasileiras, então eu identifico uma fase importante de intervenção e se sabe que uma criança obesa tem muito mais chances de se tornar um adulto obeso. Seu eu penso na mulher, o período gestacional, o ganho de peso que fica após a gestação é um momento importante de intervenção. Hoje já se tem evidências que sinalizam que as mulheres estão retendo peso após o parto, muito mais do que elas tinham antes. Investir no pré natal, não só para a saúde do bebê, para evitar complicações no momento do parto, mas prevenir a obesidade para que mulher não ganhe tanto peso durante a gestação é um momento importante de intervenção. O adulto jovem, quando ele entra no mercado de trabalho, muda a sua dinâmica de comportamentos, isto também leva a um ganho de peso numa fase da vida, que demandaria intervenções.

ENTREVISTADOR: Em relação à origem da obesidade, tem como se distinguir se ela é decorrente do consumo excessivo ou da má alimentação, com produtos não saudáveis.

PATRÍCIA: Obesidade, matematicamente, é o desequilíbrio entre a quantidade de energia consumida e a quantidade de energia gasta, sob o aspecto metabólico é muito simples de explicar. Agora, o que faz as pessoas consumirem mais energia do que elas precisam, produtos calóricos, e gastarem menos, eu entro na discussão da determinação social. Tem questão que estão no âmbito do indivíduo, de comportamento e práticas, mas que são comportamentos e práticas que se moldam num ambiente social, dentro de um modelo, de um sistema alimentar que cada vez mais preconiza produtos que vão se inserindo na dieta, substituindo alimentos básicos, e que tem alta densidade energética, alta quantidade de açúcar, de gordura, além disso, de sódio, que não está relacionado à obesidade, mas à hipertensão, que está muito próxima do ponto de vista de expressão no corpo humano. E a questão da mobilidade nos centros urbanos, os espaços para a prática de atividades físicas. Então, quando a gente pensa na prevenção da obesidade, a gente tem que, necessariamente, pensar em intervir sobre esse ambiente para que esse ambiente propicie comportamentos saudáveis, estimulem, protejam comportamentos saudáveis, que aí está no âmbito do indivíduo, das suas escolhas, do autocuidado.

ENTREVISTADOR: Com relação à PNAM, por ele optou em ressaltar estes produtos ricos em gorduras, açúcar e sódio?

PATRÍCIA: A Política Nacional de Alimentação e Nutrição tem nove diretrizes que buscam orientar a organização das ações de alimentação e nutrição no sistema único de saúde, interagindo com outras ações de outros programas intersetoriais, que trabalham num grande guarda-chuva da segurança alimentar nutricional. Uma das nove diretrizes da PNAN é a promoção da alimentação

adequada e saudável. Quando a gente fala da promoção da alimentação adequada e saudável, eu tenho necessariamente identificar quais são os alimentos que são promotores da saúde e mais dos que os alimentos, comportamentos alimentares, comer sentado à mesa, partilhar a refeição, o reconhecimento da alimentação como um componente cultural, um componente social, do modo de ver e viver da pessoa, e temos que identificar o que são fatores de risco do ponto de vista da alimentação. São alimentos ou produtos alimentícios que trazem uma carga de risco de adoecimento para a população. Aí, neste sentido a gente consegue identificar, com toda a base de evidência, porque é a base de evidência que relaciona o consumo de alguns nutrientes em excesso, em especial o açúcar, carboidrato simples - (açúcar), a gordura e o sódio na determinação da obesidade e das doenças crônicas associadas. Um instrumento importante para a promoção da alimentação adequada e saudável são as ações de educação alimentar nutricional, ou seja, informar o consumidor, orientar, subsidiar a escolha saudável. O conhecimento propicia a autonomia dos indivíduos em relação às suas escolhas. E o nosso esforço agora é atualizar essa pauta, e não só falar de nutrientes, mas falar de uma forma mais geral do que é alimentação. As pessoas não comem só sódio, só gordura, elas comem esses nutrientes que são veiculados num determinado alimento ou produto alimentício que compõem um determinado padrão de comportamento alimentar, que pode ser uma refeição com suas características contemporâneas.

ENTREVISTADOR: Quando a gente fala em PNAN e nesses ingredientes (gordura, açúcar e sódio) a gente foca diretamente nos fastfood, snacks ou a matéria é tratada de forma genérica?

PATRÍCIA: Sódio, gordura e açúcar são componentes de um conjunto de alimentos naturais, alimentos básicos. Eu vou ter, por exemplo, sódio no leite, no leite *in natura*; eu vou ter açúcar numa fruta, eu vou ter gordura na carne, eu vou ter gordura no próprio leite, que são alimentos *in natura*. A questão é que no processo de manipulação de alimentos, de produção de produtos alimentícios, a indústria alimentícia utiliza a gordura, o açúcar e o sódio como ingredientes na produção e combina esses ingredientes numa quantidade que a gente, normalmente, não encontraria nos alimentos naturais, *in natura*. Por que? Porque a gordura, o açúcar e o sódio destacam sabor, tem atributos, que são atributos sensoriais, e aí eu estou querendo ressaltar o doce, a palatabilidade, e tem atributos que são atributos de funcionalidade do produto: tempo de prateleira, durabilidade do produto, e um outra questão é o custo, o açúcar é barato, a gordura é barata e quando se adiciona isso como ressaltadores de sabor, cor, aroma, isso eu tenho uma matriz de gordura/açúcar destacado por outros aditivos. Por isso, hoje, a nossa mensagem tem sido tanto focada, e nós estamos revisando o guia alimentar da população brasileira, na perspectiva de resgatar comportamentos onde as pessoas consumam mais alimentos, porque mesmo que eu encontre gordura, sódio e açúcar nos alimentos, eu vou encontrar de forma muitas vezes individualizada e não, no mesmo alimento, de forma tão concentrada esses nutrientes.

ENTREVISTADOR: Você poderia caracterizar, de uma forma genérica, como está a alimentação da criança e do adolescente hoje?

PATRÍCIA: Hoje, a alimentação da criança e do adolescente brasileiro, de uma forma geral, ainda tem uma base, que é uma base de alimentos, e a gente tem

estudo que mostram isso, temos a presença de cereais, da nossa tradicional arroz e feijão, frutas, verduras em quantidade menor do que o recomendado, mas cada vez mais a presença de produtos alimentícios ultraprocessados. Então, está tendo uma mudança do padrão de consumo alimentar das crianças. Não só muda a composição química da dieta, tendo uma quantidade maior de gordura e açúcar, e menor de vitamina, minerais e fibras, como altera comportamentos da criança. Isto porque, quando eu falo de um produto alimentício industrializado ultraprocessado, eu não estou falando só da sua composição química, eu estou falando do seu uso pelo sujeito. Então, como consumir arroz feijão, bife, e mesmo a batata frita, que é o típico da criança, exige uma preparação culinária, de um sentar à mesa, de pensar uma refeição quente. Agora, consumir um fastfood, um pacote de biscoito, um iogurte ultraprocessado, eu posso consumir isso sem ter um planejamento culinário, sem compartilhar isso em um ambiente social – do sentar à mesa- do comer em família, muitas vezes comendo em frente à televisão, em frente ao computador, que caracteriza muito, hoje, essa transição de um comportamento alimentar mais coletivo, compartilhado e partilhado, para um comportamento alimentar cada vez mais individualizado, e aí eu estou falando de comportamento, não do que come, mas de como come. E as nossas crianças estão sendo formadas neste hábito, com esse padrão de comportamento que induz mais a individualidade, o não pensar, o não observar o que está consumindo, o não planejar, o não considerar os componentes sociais e culturais da alimentação.

ENTREVISTADOR: E quais seriam os fatores dessa mudança?

PATRÍCIA: A gente tem vários determinantes em relação a isso. Uma questão é o próprio processo da contemporaneidade, da urbanização, do comportamento do indivíduo mais para fora do núcleo familiar, a inserção da mulher no mercado de trabalho, ainda uma questão de gênero, de que a mulher sai para mercado de trabalho e ela tem toda a sua responsabilidade do ponto de vista profissional, externo, e ela segue, muitas vezes, sozinha no gerenciamento doméstico, do comprar o alimento, do preparar a refeição, elaborar o cardápio semanal e isso pode ter uma carga no cotidiano da mulher muito difícil de ser manejada, o que pode induzir a inclusão, e aí muito fortemente determinado pelo marketing, de alternativas que, teoricamente, trazem o componente da praticidade, agregada aí de valores que são embutidos de não só práticos, mas que podem ser saudável, de que é muito mais gostoso, é essa dificuldade do gerenciamento do tempo, do recurso financeiro e as alternativas que se têm no ambiente para compor o que é a alimentação da família.

ENTREVISTADOR: Você acha que a conduta dos filhos em presenciarem, assistirem a uma propaganda e pedir para mãe tal alimento, ou estar com a mãe no supermercado e pedir um produto que seja atrativo pela cor na prateleira, isso influencia a mãe? A mãe tem o poder de resistência a isso?

PATRÍCIA: Já têm evidências suficientes, já têm estudos que mostram o papel da criança influenciando o padrão de compra da família em relação à alimentação. E a gente não pode esquecer que a criança, hoje, mais e mais está exposta à televisão, ao marketing televisivo e a outros marketing de games, internet, marketing direto e indireto, e muitas vezes é ela que pauta o padrão de compra da família. Eu digo isso baseada em evidências, nos

estudos que a gente tem conhecimento e também como mãe, eu sei muito bem como é isso, e a criança hoje é uma grande... determina muito o debate, o conhecimento, o comportamento da família como um todo. A gente tem aí o exemplo do tabagismo, a criança tensionando para o comportamento de não fumar, e isso é um conjunto de estratégias que se fez de educação e saúde vinculada ao tabagismo, até da própria regulação da publicidade do tabaco, mas no alimento não. Hoje, o grande formador de opinião da criança em relação à alimentação é o marketing, é a indústria. Infelizmente, a gente não tem, ainda, condições de ter, no processo de educação alimentar e nutricional (por exemplo, nas escolas, no contato no território com o profissional de saúde), estratégias de comunicação, de debates sobre alimentação com crianças que sejam capazes de se contraporem ao conjunto de estratégias tão bem elaborado do ponto de vista da comunicação, até da percepção da criança. Hoje o que se fala, por exemplo, nas escolas de alimentação educacional é muito biologizado: é o papel do nutriente, isso não tem um significado real para a criança.

ENTREVISTADOR: No âmbito da regulamentação do marketing, você acha que é necessário uma legislação mais rígida, no sentido de proibir toda e qualquer forma de publicidade ou algumas limitações seriam suficientes para contornar o problema da obesidade?

PATRÍCIA: No cenário que a gente está hoje no Brasil, primeiro, esse é um debate que tem de ser aberto com a sociedade brasileira, a gente teve uma experiência de muito protagonismo do poder executivo brasileiro, com grande apoio da militância, da academia, que foi a proposta da ANVISA da RDC 24. Teve todo, naquele momento, um protagonismo do executivo neste sentido.

Mas ficou muito claro, primeiro, que é preciso ampliar essa compreensão da influência negativa do marketing sobre o comportamento, em especial, das crianças, aí eu acho que, centrar o debate na proteção das crianças, é mais tranquilo, acho que é um debate mais aceitável no contexto social brasileiro, do que uma proposta anterior, que é muito calcada em nutrientes na regulação geral de alimentos e não na perspectiva de proteção da criança. Acho que o componente da proteção da criança é um fator empoderador do debate da regulação da publicidade de alimentos. Só que ficou muito claro que a gente não tem consenso em outros setores do próprio executivo, nós não temos consenso no legislativo, pelo contrário, se a gente for olhar o conjunto dos PL que tramitam, regulam diferentes componentes, então a gente acaba tendo aí uma miscelânea, um universo enorme de ... e que de fato não traz uma resposta e, de fato, não temos um entendimento conclusivo do Judiciário. Além disso, se eu pego a percepção da sociedade, eu tenho guetos de controle social, que se fortalecem, que tem um discurso, mas eu não posso dizer que isso é o senso, é o pensamento da sociedade brasileira. Existem organismos importantes, instituições reconhecidas, valorosas, como IDEC, ALANA, o próprio CONSEA, numa defesa muito clara sobre a publicidade, mas esse não é a representação sobre a regulação da publicidade de alimentos da sociedade brasileira.

ENTREVISTADOR: Mas esses conflitos entre os próprios órgãos do Executivo, você acha que é devido ao lobby, à influência das empresas?

PATRÍCIA: Eu acho que tem um forte papel do lobby, da influência das empresas, mas eu acho que também há contradições em relação a componentes como economia, o papel da indústria de alimentos na economia

nacional, no emprego, na geração de renda, por um lado... modelos, modelos de como seria um sistema alimentar, que é um sistema alimentar que promove a economia brasileira, que gera renda, mas que em função disse eu posso abrir mão de algum processo que seja num processo alimentar promotor da saúde, um sistema alimentar promotor do meio ambiente. Então eu acho que a gente tem contradições dessa natureza, também.

ENTREVISTADOR: Você acha que a sobretaxação desses produtos, como ocorre em outros países, não seria adequada para a nossa realidade?

PATRÍCIA: Eu acho que nós não temos um debate amadurecido ainda para uma proposição neste sentido. Se não temos ainda um debate no campo da proteção da criança em relação a regulação da publicidade, quanto mais uma discussão no âmbito da fiscal, eu não vislumbro ainda nesse momento brasileiro uma iniciativa dessa natureza.

ENTREVISTADOR: Entre a regulamentação do marketing e a taxaçoão, qual das hipóteses você acha menos invasiva, em termos de cerceamento de direitos, de economia do país, de sustentabilidade das empresas?

PATRÍCIA: Eu acho que são estratégias diferenciadas, seria possível combinar as duas coisas. Quando eu falo da regulação da publicidade de alimentos, eu estou falando muito em medidas, que são medidas de proteção de um grupo vulnerável, que são as crianças. Quando eu falo de taxaçoão de alimentos, eu tenho um efeito mais massivo, eu atinjo a população como um todo, e na discussão da taxaçoão de alimentos eu ainda tenho toda uma coisa de devolutiva, por exemplo, de algumas experiências para o sistema de saúde nacional, o sistema de saúde é onerado pelo consumo desses alimentos, porque consumir muito refrigerante aumenta o risco de diabetes, aumenta o

risco de obesidade, que por sua vez aumenta uma demanda por atenção e cuidado à saúde do sistema. Então é uma lógica meio natural, de fazer com que essas empresas, que promovem este padrão de comportamento, ressarcirem o sistema público de saúde. Só que a discussão é, se isso não acaba onerando o consumidor, se esta estratégia não tem um problema final que é sobre o consumidor. Acho que a gente tem um debate na área econômica, que não é a área pela qual eu respondo no governo, mas que precisa ser amadurecida. A outra questão é o efeito da publicidade sobre o comportamento da criança e medida de proteção à saúde da criança, acho que para isso a gente tem mais elementos hoje que permitem... a própria resolução do CONANDA, que já sinalizava algo nesse sentido, a questão do Código de Defesa da Criança, então a gente tem um conjunto de outros componentes que nos favorecem avançar mais em velocidades mais aceleradas em relação à regulação da publicidade para criança.

ENTREVISTADOR: Atualmente, quais são as políticas públicas que o governo tem adotado diante do problema da obesidade?

PATRÍCIA: Hoje a gente trabalha a construção de estratégias, que são estratégias intersetoriais para enfrentar os determinantes relacionados ao desenvolvimento da obesidade. Foi construído um plano de estratégias intersetoriais de prevenção e controle da obesidade no âmbito da CAISAN, que é a Câmara Interministerial de Segurança Alimentar e Nutricional, que busca trabalhar com alguns eixos. Primeiro é melhorar o acesso a alimentos saudáveis. É um conjunto de políticas no campo do abastecimento, fortalecimento da agricultura familiar, de vinculação dos produtos advindos da agricultura familiar, que, em geral, são alimentos básicos ou minimamente

processados, e a sua utilização na alimentação escolar, mecanismo de compra institucional para isso, de doação de alimentos para escoamento da agricultura familiar. A segunda é fortalecer as ações de educação alimentar e nutricional em diferentes pontos. É necessário ter um outro discurso que não seja o discurso do marketing, precisa ter uma informação, as ações de promoção da saúde, de promoção da educação alimentar cada vez mais fortalecida. E o nosso esforço, particularmente no ministério da saúde, tem sido o de revisão do guia alimentar para população brasileira. Por que é justamente trabalhar mensagens, ou seja, o guia alimentar tem de ter mensagens que estejam em sintonia com o seu tempo, em sintonia com o quadro epidemiológico, com as condições de saúde da população naquele momento. Então os guias alimentares precisam ser revistos mesmo. E hoje, a nossa perspectiva com o guia alimentar é que ele fortaleça a informação, que ele empodere o cidadão, o sujeito para a adoção de práticas alimentares que previnam a obesidade. Outra questão, é que a gente precisa desenvolver, cada vez mais, ações de prevenção da obesidade em grupos específicos, vinculando mais saúde escolar, qualificando este processo por meio de programas, como o programa saúde na escola, que hoje está presente em mais de 4000 municípios brasileiros, que envolve 40.000 equipes de saúde da família trabalhando lá no território com educador na escola pública; fortalecer, no âmbito da atenção básica em saúde, desde a primeira infância, numa abordagem de ciclo de vida, comportamentos que sejam comportamentos que previnam a obesidade, a exemplo do aleitamento materno. Então, a gente falava tanto do aleitamento materno na perspectiva da desnutrição e hoje a gente sabe da importância do aleitamento materno e da alimentação saudável nos dois primeiros anos de

vida determinando comportamentos. Então hoje precisa fortalecer e revitalizar essa agenda do aleitamento materno e da alimentação complementar saudável no processo de cuidado da saúde da criança, na puericultura, nos primeiros anos de vida. Tudo isso são alguns exemplos das políticas adotadas e, obviamente, toda a parte de controle e regulação de alimentos ela tem que se somar a esse grande esforço. Algumas agendas são agendas mais fáceis de serem conduzidas, porque elas estão no âmbito do marco legal e das atribuições do SUS, outras agendas são agendas que não é da competência do setor saúde, se você pensa em política agrícola, em financiamento, isso demanda outros setores de governo. E outras agendas entram no campo regulatório e tem toda a discussão de um marco legal, de uma lei que ancore, por exemplo, a ANVISA na regulação da publicidade, que hoje é o grande gargalo.

ENTREVISTADOR: Em relação à auto-regulamentação, você tem alguma experiência em relação a esse tema, você acha que ela é suficiente para resolver ou, ao menos, amenizar o problema da publicidade e indiretamente da obesidade?

PATRÍCIA: A autorregulamentação é defendida muito pela própria indústria de alimentos e pela área de comunicação, as empresas de publicidade. Agora, nós sabemos dos abusos que são cometidos, não se pode dizer que a experiência brasileira de autorregulamentação trouxe um cenário mais favorável do ponto de vista de exposição ou não da criança à publicidade, acho que pelo contrário, e os nossos dados são dados que mostram uma mudança cada vez mais negativa do comportamento alimentar das crianças, ou seja, a experiência que nós tivemos em relação à autorregulamentação nos últimos

anos, nós vivenciamos que ela não foi capaz de mudar a realidade. Então, eu acho que nós devemos tentar novas estratégias.

ENTREVISTADOR: Como fazer o controle do consumo dos produtos alimentícios ricos em gordura, açúcar e sódio?

PATRÍCIA: Isso é uma somatória de ações. Como eu disse, educação alimentar nutricional, alteração da demanda do consumo, o conhecimento sobre esses alimentos, melhorar o acesso a uns alimentos em detrimento a outros, e aí entra a questão de abastecimento, de preço dos alimentos e, obviamente, a gente tem a questão da publicidade e do perfil desses alimentos. Uma coisa é falar de nutrientes, por isso quando a gente fala de regulação da publicidade a gente tem dois caminhos que podem ser seguidos. Um, é o perfil nutricional, ou seja, o que que é o alimento: muita gordura, muito sódio, muito açúcar e aí existe a dificuldade de definir o perfil do produto que vai ser regulado. Tem de ter tanto de gordura, X de açúcar e tanto de sódio. Alguns países trabalharam dessa forma e a ANVISA também seguiu nesse caminho. A outra possibilidade de regulação não é pelo perfil nutricional, mas pela proteção da criança em relação ao horário, por exemplo. Se a gente entra no debate do perfil nutricional, eu acho que é mais difícil tecnicamente de ser feito e a gente entra num debate que é mais confortável para a empresa de alimentos porque a gente entra na definição de padrões, se não pode ter essa porcentagem de gordura, eu vou diminuir essa quantidade de gordura, se não pode ter essa quantidade de sódio e vou por esta, e eu sigo podendo fazer a publicidade do alimento porque eu vou manipulando o perfil nutricional, fora toda a discussão que vai ter sobre o ponto de corte, porque X e não Y, então tem uma discussão técnica que eu acho que é praticamente infundável. A gente a experiência do

México que está com uma proposta superbacana, mas quando foi entrar na discussão técnica, a gente viu a dificuldade de operacionalizar em relação a isso. Agora, se eu entro no debate da proteção da criança, aí eu estou falando do marketing independente da característica do alimento, eu estou falando da exposição à publicidade, do horário, aí eu tenho mais elementos que me permitem regular.

ENTREVISTADOR: Mas aí você acha que seria uma cláusula aberta com relação aos alimentos em geral, ou eu teria como definir alimentos saudáveis ou alimentos não saudáveis?

PATRÍCIA: A gente não tem publicidade de alimentos *in natura*, a gente tem publicidade de produto ultraprocessado, isso é o grosso da publicidade de alimentos que a gente tem hoje. Isso é muito claro, faça uma análise do que tem, ninguém está fazendo publicidade de maçã, pera, feijão, arroz, se faz publicidade de iogurte, publicidade de biscoito, são produtos alimentícios ultraprocessados ou processados.

ENTREVISTADOR: Então a melhor forma de definir alimentos para fins de eventual regulação da publicidade seria alimentos ultraprocessados? Isso abrangeria tudo?

PATRÍCIA: É, mas isso é algo que precisa ser amadurecido, porque hoje, do ponto de vista da regulamentação, a classificação de alimentos em ultraprocessados, processados, que nós vamos adotar no guia alimentar brasileiro, é uma classificação que nós, muito honestamente, colocamos para fins de educação alimentar nutricional, não é reconhecida esta classificação pela ANVISA, que é a agência responsável pela normatização, como uma classificação normativa de alimentos. Isto não está ancorado do ponto de vista

normativo de alimentos da ANVISA. O Ministério da Saúde, através da Coordenação Geral de Alimentação e Nutrição, faz a gestão da política nacional de alimentação e nutrição que, por sua vez, tem uma diretriz que é a promoção da alimentação adequada e saudável e da educação alimentar nutricional, que tem um guia alimentar como instrumento de comunicação com o consumidor, com o cidadão, com o usuário de SUS. Outra coisa é a agenda regulatória, que aí eu estou falando da ANVISA, que tem a competência nutricional para normatizar. Então, quando eu falo da regulação e qualquer medida que seja de regulação da publicidade de alimentos tem que estar ancorada a isto, é o entendimento da Advocacia Geral da União, por um marco legal que permita à ANVISA, pela sua competência, regular a respeito da publicidade. Então, para que haja a adoção dessa nova forma de olhar os alimentos, segundo o seu nível de processamento, e que é um reconhecimento recente, porque isso é uma evidência nova, uma nova abordagem, isso precisa ser incorporado na normativa da ANVISA, para que seja base de compreensão na regulamentação da publicidade.

ENTREVISTADOR: Não existe nenhuma diretriz ANVISA dizendo o que são alimentos saudáveis e não saudáveis?

PATRÍCIA: Não, não existe algo nesse sentido. Existem normativas da ANVISA, por exemplo, a RDC, que de alguma forma, tentava trazer um perfil nutricional quando se falava de alegações do que seria o risco, no rótulo dos alimentos. Mas, com relação a alimento saudável ou não, não existe nada estabelecido. Você tem níveis críticos de nutrientes que são estabelecidos, que você pode dizer que a quantidade excessiva de determinados nutrientes, o que

define alimentos para fins especiais, que regulamenta alimentos que são diet e light ou outras características.

ENTREVISTADOR: Se a gente for remeter à ANVISA a definição do que é saudável ou não, a gente vai cair no mesmo problema anterior porque a ANVISA vai trabalhar com níveis de gordura, sal e açúcar?

PATRÍCIA: É... se hoje se seguir uma forma de observação, porque não existe uma rigidez sobre o que é saudável ou não saudável, isto não está dado em lugar nenhum do mundo, isso é uma forma de ver o alimento e o comportamento. E os guias alimentares orientam muito isso, até essa experiência de utilização por classificação por nível de processamento, como a gente vai adotar, é a primeira experiência no mundo. Todos os guias alimentares, até então, foram guias alimentares pautados na quantidade de nutrientes. Então, isso é uma nova, não é que a ANVISA está desatualizada, na realidade, a ANVISA olha os alimentos muito na perspectiva histórica de classificação, de normativa de alimentos e dos próprios guias alimentares mundiais. O ministério da saúde, na proposta do guia alimentar, que vai ser lançado esse ano, que traz uma outra forma de ver os alimentos. Se isso vai se transformar numa base normativa, veremos. Isso é futuro, nós nem lançamos o guia que é um instrumento de educação alimentar nutricional, mas acho que é um passo importante na perspectiva da comunicação com os cidadãos.

ENTREVISTADOR: Como está esse guia, em que fase ele se encontra?

PATRÍCIA: O guia é um compromisso que nós assumimos no planejamento plurianual, dentro do plano nacional de segurança alimentar e nutricional e do plano nacional de saúde. Passamos dois anos no processo de revisão técnica e estávamos abertos à consulta pública com ampla participação de diferentes

atores, mais de quatrocentos atores sociais, com mais de três mil sugestões específicas e, agora, estamos na fase final de revisão do texto, considerando o conjunto das contribuições; obviamente a gente não acata todas até porque eu posso ter contribuições que são “branco e preto”, completamente uma oposta da outra. Mas é muito interessante o processo de consulta pública, porque, por exemplo, na consulta pública da rotulagem de alimentos, houve uma maciça participação da indústria alimentícia, setor regulado. Mas, na consulta do código alimentar, é claro que a indústria se fez presente, mas outros atores sociais também se fizeram fortemente presentes, o que revela que o guia alimentar conseguiu trazer a expressão do conjunto da sociedade brasileira, desde a área da academia, dos profissionais de saúde, dos usuários do SUS, da educação, do cidadão comum, do agricultor. E a nossa perspectiva é lançar agora em outubro, após o período eleitoral.

ENTREVISTADOR: E vocês trabalham com esses conceitos de alimentos saudáveis?

PATRÍCIA: A gente trabalha o que é promoção da alimentação adequada e saudável. Então a gente diz o que é alimentação adequada e saudável, o que é sistema alimentar saudável e sustentável, e trabalha com recomendações para uma prática alimentar saudável. E essas recomendações estão ancoradas na classificação dos alimentos, segundo o nível de processamento. A gente trabalha com os conceitos de alimentos in natura, básicos, minimamente processados, processados e ultraprocessados.

ENTREVISTA 27/08/14 – BRASÍLIA/DF**ANA BEATRIZ VASCONCELLOS**

ENTREVISTADOR: Em relação aos alimentos ricos em gordura, sódio e açúcar, há evidências da interferência deles na obesidade infantil?

ANA BEATRIZ: Há evidências bastante sólidas sobre os riscos desses alimentos ou de uma dieta que conjugue estes alimentos para a obesidade, teores de gorduras elevados, teores de sódio, enfim teores de carboidratos e açúcares. O grande problema que a gente encontra quando traduz as evidências para a prática, é como você vai exatamente medir isso ou fazer uma classificação: “isso é bom, é ruim”. Eu acho que as evidências, a OMS trabalhou brilhantemente sobre o levantamento das dietas ricas, chegou até um ponto possível de transformar a dieta total em alimentos personificados, até que se chegou também à possibilidade de trabalhar os alimentos processados... super processados, os produtos que, por questão da indústria, levavam conteúdos muito elevados de todos esses ingredientes. Quer dizer, todo esse trabalho que os cientistas da nutrição fizeram nos últimos 20 anos foi brilhante para a gente chegar até onde a gente está. Hoje a gente tem um impasse de trazer para a realidade, de trazer para o mundo real, para o mundo dos consumidores essa informação classificando os alimentos.

ENTREVISTADOR: Era isso que eu iria perguntar, não existe uma classificação do que seria junk food, fast food, alimentos multi ou ultraprocessados?

ANA BEATRIZ: Há uma classificação, mas essa classificação não é pacificada entre comunidade científica. Então eu acho que existe sim, existem proposições, o professor Carlos Monteiro tem uma proposição clara sobre ultraprocessados, quais são aqueles alimentos ultraprocessados. É uma proposta de classificação bastante consistente, mas não é uma proposta pacífica entre os cientistas. Você precisa traduzir isso, você precisa defender essa classificação, você precisa elevar essa classificação, vamos dizer, a uma evidência sólida. Esse é um ponto que a gente precisa trabalhar. Eu acho que isso, obviamente, já avançou muito, mas eu não conheço nenhuma proposição mais rigorosa, posso até estar enganada, que seja um padrão da OMS, que sirva para todo mundo, dizendo que são produtos ultraprocessados. Posso até estar desatualizada, mas eu conheço e trabalho com as classificações que a gente defende, a do Carlos Monteiro é uma das super defensável do que ele propõe, super ancorada nos achados científicos e nas próprias proposições da OMS, no entanto, não sei se toda comunidade mundial aceita.

ENTREVISTADOR: Então um dos obstáculos em uma eventual legislação para regulamentar a publicidade seria definir os alimentos, os produtos que seriam abrangidos pela lei?

ANA BEATRIZ: Sem dúvida, Newton. Porque, considerando o trabalho que foi iniciado lá no finalzinho da década de 90 e 2000, 2001 na ANVISA, a gente chegava e... vamos fazer a regra da publicidade de alimentos. Primeiro a gente tinha que ficar no escopo do que era sanitário, do que era risco sanitário, então essa situação é uma situação real. Ai, quais são os alimentos, a gente já sabia, de certa forma, que esses eram os vilões. Mas como fazer a classificação, acima de 10, acima de 20, acima de 40% de gordura, acima de 10% de

gordura o alimento é ruim ou é bom? Esses casamentos eram uma grande dificuldade.

ENTREVISTADOR: Esse deve ser um critério difícil de ser adotado, porque a indústria pode baixar 1% desse critério estar fora da Lei.

ANA BEATRIZ: Está fora. Por exemplo, você pode dizer leite integral é ruim? Mas ele é rico em gordura acima de tanto... então você tinha muitas dificuldade de traçar esse perfil de alimentos. Eu acho que isso é uma das principais dificuldades de se estabelecer uma regra para publicidade no âmbito do que a gente trabalha de legislação sanitária de controle de alimentos, porque a gente tem isso. Se eu falo de risco à saúde, se eu estou falando de risco à nutrição, enfim, de risco sanitário e trabalhar esse tópico que foi o início do processo, colocar esse assunto dentro de um escopo de legislação sanitária, eu preciso disso, eu preciso dizer que um alimento que é acima de X% ele é ruim e ele precisa ser regulado. Então, assim, fora desse escopo sanitário, você tem outras possibilidades, que são as técnicas de marketing usadas; o público, a faixa etária que penetra essa informação, você tem tudo isso para trabalhar. Mas, no momento que você quer colocar isso dentro da legislação sanitária, você vai ter que respeitar isso de alguma forma. Então esse foi o primeiro obstáculo. Eu acho que foi importante porque o resgate histórico vem da vigilância sanitária, essa discussão é lá: o alimento faz mal para a saúde, como eu vou trabalhar isso, quer dizer, vem das evidências da OMS, vem do relatório 90, ou seja, daquele estudo das doenças crônicas, que coloca a alimentação como fator de risco de 90% das doenças, enfim. Mas a gente sabe que o escopo sanitário tinha e tem problemas porque você precisa selecionar, alimento X entra ou não entra.

ENTREVISTADOR: Um projeto de lei que não tenha este escopo sanitário, dificilmente conseguiria acesso fácil no Congresso para aprovação?

ANA BEATRIZ: Não. Eu acho que você conseguiu bastante coisa com a restrição legislação infantil. Teve agora uma regulamentação do CONANDA, então você vai conseguindo por outro viés.

ENTREVISTADOR: Mas então, o CONANDA teve a resolução cassada pelo Supremo.

ANA BEATRIZ: Foi cassada porque sempre vai ter essa disputa de interesses.

ENTREVISTADOR: É uma questão de legitimidade...

ANA BEATRIZ: De legitimidade, de quem pode legislar. Porque, no fundo, esses setores são setores importantes do ponto de vista da máquina... quer dizer, das empresas, dos lobbies que existem, e eles estão batendo na tecla de que esta lei tem que sair do legislativo. Obviamente, no legislativo, até então, eles têm controle. Eles têm lobby suficiente para barrar esta lei no legislativo. Mas é uma lei que é para legislativo fazer e que tem de chamar o caminho para ela ser feita. No legislativo, talvez, ela possa reunir todos os “ingredientes” que só no sanitário ela não conseguiu, que só no CONANDA, de proteção à criança ela não conseguiu, entendeu? Que só numa questão de limite de horário ela conseguiu e aí, enfim, ir juntando os pedaços. Por isso que ela tem de ser uma lei do legislativo, realmente. Por isso ela não pode ser uma resolução da ANVISA, uma determinação do CONANDA. São conquistas importantes, porque se mantem o assunto na pauta. Mas certamente a gente sabe que ela tem que ser mais abrangente.

ENTREVISTADOR: Então a gente poderia pensar em uma lei que remeta à ANVISA a sua regulamentação?

ANA BEATRIZ: Não. Eu acho que tem que ser uma lei do Congresso Nacional mesmo, só que ela tem um componente diverso. Ela vai ter que trabalhar o público infantil, a sua vulnerabilidade do ponto de vista cognitivo, enfim, de interpretar e de poder se proteger dos efeitos da publicidade do ponto de vista psicológico; do ponto de vista da alimentação, que é um dos efeitos; dos horários e dos artifícios de marketing que são feitos para as crianças. Então que acho que tem que ser uma lei, ela não pode ser remetida à ANVISA. Ela pode, assim, ser remetida à ANVISA se a gente tiver muita clareza e determinação de que, vamos supor, os ultraprocessados, como propõe o professor Carlos Monteiro na classificação, eles entraram na lei.

ENTREVISTADOR: Ele seria conceituado na lei...

ANA BEATRIZ: Ele é conceituado na lei. Primeiro ponto, seria pegar a legislação brasileira de alimentos e colocar essa classificação nessa legislação. Nós temos um decreto de 1960, que nunca foi mexido, o pessoal da ANVISA tem medo que se mexa porque acha que vai piorar na situação que... a situação hoje é tão delicada... o lobby, se você abrir a consulta, os técnicos tem medo de abrir uma consulta e piorar o que se tem hoje. Hoje ainda tem um aparato genérico que garante determinados poderes à ANVISA de regular que, se se abrir para uma reavaliação, com o lobby que se tem hoje presente, pode correr um risco muito grande de ser fragilizado ainda mais o que a gente tem hoje. Mas, existe um decreto. Vamos supor que a gente faça um projeto de lei que incorpore essa classificação num decreto que já existe, só isso vai ser uma briga. Então, essa classificação de ultraprocessados, entrando em uma

legislação, permite à ANVISA fazer muitos aportes, muitas recomendações e regulações sobre eles, coisas específicas sobre eles. Mas hoje a gente não tem isso lá. Então seria uma batalha importante.

ENTREVISTADOR: Mas esses aportes que você fala, quer dizer que, em razão do conceito dado pela lei, a ANVISA consegue incluir vários produtos?

ANA BEATRIZ: É. Por exemplo, a classificação de alimentos ultraprocessados, basicamente, entra nos junk foods; não tem conceito de junk food, alimento é alimento. Vamos supor que hoje você tem um conceito de junk food, que é esse que de ultraprocessados, e isso estiver em um decreto, para o bem ou para o mal, ele está lá e você vai reconhecer que existe. Então, eu estou colocando que, do ponto de vista sanitário, uma legislação que abrigasse uma certa regulamentação da publicidade precisa primeiro ter que incorporar uma classificação. Esse é o ponto, que ainda não existe e sempre é discutida.

ENTREVISTADOR: Na área de nutrição você trabalhou no Ministério da Saúde e na ANVISA?

ANA BEATRIZ: É, eu trabalhei na ANVISA até 2005, na Gerência Geral de Alimentos, eu era assessora técnica, e depois eu fui para a Coordenação Geral de Políticas, que era CGPAN, hoje ela é CGAN

ENTREVISTADOR: E nesse período o marketing sempre foi um obstáculo para ser resolvido na área de nutrição ou não, quando surgiu esse problema?

ANA BEATRIZ: Sempre foi, porque quando eu saí da ANVISA esse assunto já vinha lá dentro e a gente conseguiu caminhar até a instalação de um grupo de trabalho. Então, se desenhou um grupo de trabalho participativo, com a indústria, com os anunciantes, enfim, obviamente, era um trabalho difícilíssimo porque esses parceiros já eram parceiros oponentes de cara, não eram nem

opponentes, eram adversários mesmo, queriam derrubar qualquer proposta que fosse nesse sentido. Mas, dentro de um espírito de construção participativa, a ANVISA, o setor regulado participava, a sociedade civil participava... era o grupo. Existia já uma proposta interna, que foi colocada para discussão, e o grupo ia trabalhar sobre ela. Então esse era o norte. Bom, esse grupo, vai e vem, vai e vem, não dava nada, mas conseguiu produzir, porque onde era o viés, era classificar. Ai a área técnica tanto do Ministério da Saúde como da ANVISA se reuniu para fazer essa classificação com base no relatório 196 da OMS. Ai a guerra já começou na classificação, porque aprovar a classificação na legislação sanitária é o que determinava o seu sucesso. Existiam restrições do próprio Governo, porque o setor tal de publicidade, o setor de indústria de alimento estava envolvido. O grupo foi criado na gestão anterior à do Dirceu e foi mantida por ele, até que a ANVISA colocou a classificação em consulta pública. A gente já sabia que era uma batalha muito pesada e a gente deveria ter se munido de muito mais apoio político.

ENTREVISTADOR: Pelo que eu entendi, então, o ponto inicial na lei seria a classificação, mas a classificação por porcentagem não seria uma boa ideia?

ANA BEATRIZ: Para a lei no âmbito da ANVISA a classificação é necessária, mas a gente não tinha outro meio, senão classificar por porcentagem. O Carlos Monteiro surgiu com essa proposta de classificação de ultraprocessado, juntando quantidades excessivas com o ultraprocessamento, em si, e com o processo produtivo, depois. No momento não tinha nada. E o consumidor não sabe reconhecer a fonte dos ingredientes. Por exemplo, quando a pessoa come doce de goiaba, ela sabe que está ingerindo açúcar, mas quando ela toma um refrigerante, ela não sabe que está ingerindo também açúcar. Quanto

a pessoa come um sanduiche de bacon, ela sabe o que tem nele, mas ela não “linka” com o risco.

ENTREVISTADOR: No *Codex Alimentarium*, a visão é a mesma?

ANA BEATRIZ: Não, a visão é pior. No Codex, não se discute muito isso, toda vez que se tenta fazer uma discussão sobre alimentos ricos em açúcar, você tem todas as empresas multinacionais dentro do Codex. Então a discussão, se no Brasil é limitada às sucursais das empresas multinacionais, lá é a fonte das empresas multinacionais. Lá é origem, é o representante da Nestlé da Suíça, é o representante da Coca-Cola, da Pepsi-Cola, é o representante da indústria matriz. E qual é problema do Codex? Toda delegação de um Estado tem nela também representantes dessas indústrias. Então, você sai do Brasil com um representante da Nestlé e lá ele vai se encontrar com o representante da Nestlé do Uruguai, da Alemanha, da Suíça e assim por diante porque ela está no mundo inteiro, assim como outras indústrias.

ENTREVISTADOR: Como foi a sua participação na regulamentação do cigarro?

ANA BEATRIZ: Eu não cheguei a trabalhar a regulamentação do cigarro. A gente apenas aprendeu um pouco com o grupo do trabalho do tabaco para tentar elaborar a regulação de alimentos. A gente conseguiu extrair desse trabalho a necessidade de se ter uma classificação dos produtos, dos ambientes, dos horários. Essa é a trilha que toda regulamentação segue. Quanto à criança, você ainda deve prever a idade em razão da vulnerabilidade.

ENTREVISTADOR: Nesse panorama brasileiro, você acha necessária a regulamentação da publicidade para reduzir os índices de obesidade? O marketing é um fator que realmente interfere na obesidade?

ANA BEATRIZ: O marketing interfere na obesidade, eu acho que não resta dúvida. O que a gente nota hoje, posso estar enganada, mas há uma redução dessa publicidade aparente para públicos da classe A e B. Então, se você entrar em um canal fechado, talvez você encontre pouca publicidade desses alimentos. Agora, acho que existe esta publicidade deliberada nos rádios, na televisão de canal aberto e nos programas, sem controle nenhum. Você pode observar que todas as empresas fizeram modificações, o fato de não se ter uma regulamentação, mas de se aventar a possibilidade de uma, gerou um efeito de mudança na publicidade. A Coca-Cola, por exemplo, já é um produto ecológico, tradicional, praticamente. A minha avó tomava Coca-Cola, então é como se ela tivesse virado um produto que faz parte de uma tradição familiar. A propaganda está levando a gente a deduzir isso, embora isso não seja verdade, mas ela não quer ser mais associada a um *junk food*. O Mc Donald também foi pela mesma linha, tem frutinha, salada na oferta, reduz gordura de determinados produtos, mas continua vendendo todos os outros produtos. Acho que sim, a publicidade precisa de regras, o Brasil não tem regras e tem uma enorme dificuldade de ter um órgão de autorregulamentação, a população não entende que esse conselho é de autorregulamentação, isso ficou muito claro com a resolução do CONANDA.

ENTREVISTADOR: E a sua experiência com o CONAR nesse período que você trabalhou com publicidade? Ele é atuante? Ele faz lobby a favor das empresas?

ANA BEATRIZ: É um lobby enorme, são só as empresas para elas mesmas. E eu acho que sofre até uma crise ética o CONAR. Ele trabalha com escárnio a população, os movimentos sociais e os consumidores. As últimas divulgações

do CONAR a respeito de reclamações dos consumidores, que até ganhou uma certa mídia, demonstra isso. A gente trabalha com esse órgão autorregulamentador, a gente é regulamentado por esse tipo de pessoa. Só que isso não passa para a sociedade, ela não tem essa compreensão. Acho que um grande serviço seria, primeiro, mostrar que o CONAR não é a mesma coisa que os outros conselhos, não tem o grau de participação do que órgão que é e qual é a função dele. Então, esse tipo de regulamentação no Brasil precisa ser mudado. Tudo bem que ele tem representante da indústria, mas ele tem que ter maior paridade, tem de ter representante da sociedade civil, dos consumidores, ele pode ter representantes de outros setores (acadêmicos ou profissionais de saúde ou de outras profissões). O que a gente tem de autorregulamentação não é suficiente para proteger a população. Se você comparar com a autorregulamentação de outros países, o CONAR só trata de disputas internas, ele não faz a defesa do consumidor. É bem diferente do conselho europeu e até do norte americano que tem um departamento específico para isso.

ENTREVISTA 23/09/14 – São Paulo/SP**ISABELLA VIEIRA M. HENRIQUES**

ENTREVISTADOR: Como surgiu o ALANA, quais os seus objetos e programas?

ISABELLA: O Instituto Alana começa as suas atividades, ainda não de uma maneira formal como instituição, em 1994, numa área do extremo leste do Estado de São Paulo, em São Miguel Paulista, chamado Jardim Pantanal, onde os índices de vulnerabilidade socioeconômica são os piores possíveis. Uma área bastante carente, originária da ocupação de uma imensa área de propriedade privada que acabou se constituindo em uma comunidade. Isso acontece porque a então, enfim, criadora e Presidente do Instituto ALANA, Ana Lucia Villela, era proprietária de uma parte daquela área que foi ocupada e ela, na intenção de ajudar as pessoas, começou a desenvolver uma atuação ali, no pedaço da área que era dela. Em 2002, a Instituição é formalizada, então é criado o Instituto Alana, é criada uma organização com CNPJ. O Instituto, durante praticamente 20 anos, fez um atendimento direto às pessoas da comunidade, especialmente com crianças e adolescentes, mas não só. As crianças iam para lá para ter atividades, mais focadas em atividades culturais, aulas de música, de dança, de educação física e também um pouco de reforço escolar, mas era obrigatório que elas estivessem na escola. Para os mais velhos, em parceria com o SENAC, teve, em alguns momentos, cursos profissionalizantes para aquela comunidade, e sempre teve um trabalho bastante forte com os idosos, porque sempre era uma parte da comunidade que sentia uma necessidade muito grande que tivesse um olhar, um

atendimento. Chegou-se a ter mais 150 funcionários, tinha bastante gente para uma organização do terceiro setor. Ao longo desses anos e acompanhando o trabalho que era feito com as crianças, especialmente na comunidade, lá para o ano de 2004, a Ana Lúcia passou a se interessar pelo tema do consumo, pelo impacto da publicidade, porque, como educadora que ela é, e naquele momento de vida dando aula nas melhores escolas de São Paulo, que atendiam crianças com situação socioeconômica mais favorecida da cidade de São Paulo, mas ao mesmo tempo acompanhando o trabalho que acontecia no Jardim Pantanal, que era fomentado por ela e pelo irmão dela, ela começou a perceber que as questões de consumo, as questões relacionados a publicidade, elas impactavam os dois extremos, tanto aquela criança que estava numa bastante favorecida economicamente, como aquela criança que estava em uma situação de absoluta carência, e ela começou a se interessar por esse tema, começou a estudar, começou a procurar no Brasil pessoas, organizações que porventura trabalhassem com essa questão. Ela não encontrou no Brasil nenhuma organização que tivesse a sua atuação centrada 100% nessa questão, encontrou instituições que trabalhavam infância e que, em alguns momentos, passavam por uma questão de consumo, mas até um pouco superficial. Outras instituições trabalhavam a questão do consumo e, em alguns momentos, passavam pela infância, por exemplo, IDEC. Então, ela começou a pesquisar a literatura, enfim, e encontrou, nos Estados Unidos, uma série de instituições que trabalhavam esse tema, e ela começou a se especializar nessa temática e, ao mesmo tempo, talvez, um fato específico, e ela cita isso no prefácio do livro que ela fez, da Susan Linn, que o Alana publicou e que está esgotado, tenha sido uma gota d'água aí para ela iniciar

esses estudos. Ela também estava em uma fase de pesquisa de mestrado e acabou trabalhando esse tema no mestrado. Foi a notícia de uma menina, lá da comunidade, que tinha sido bastante machucada pela mãe porque ela tinha insistido muito - depois que as assistentes sociais foram saber o que aconteceu porque ela chegou muito machucada no Jardim Pantanal no Instituto Alana - porque ela tinha insistido muito para a mãe comprar uma boneca e a mãe foi lá e deixou de comprar alguma coisa importante de alimento em casa, enfim, para comprar a tal da boneca e a menina brincou com a boneca dois, três dias, depois deixou a boneca de lado, e a mãe ficou brava, revoltada, porque, afinal de contas, ela tinha feito um sacrifício para filha brincar com a boneca e a menina já não estava mais interessada na boneca. Então a Ana Lúcia começou a juntar essas histórias e outras mais, e chegou aos Estados Unidos, chegou a uma organização que se chama CCFC - Campaign for a Commercial-Free Childhood, que é liderado pela Susan Linn e que organizava e ainda organiza um encontro anualmente. Ela participou disso e conheceu outras pessoas, outras organizações, se encantou pelo tema e resolveu, então, que o Instituto Alana iria trabalhar essa discussão. Em 2005/2006 foi a primeira vez que o Instituto Alana começou a desenvolver uma atuação dentro da instituição, diferente daquela que era uma atuação direta na comunidade. Em 2006, então, o Instituto começa a querer ter um projeto que discuta esse tema, e aí começa a chegar a equipe, enfim, e a gente começa a trabalhar no escritório, fora do Jardim Pantanal que era um escritório pequeno, não era aqui, estamos aqui há 03 anos, e começa a trabalhar o tema a criança no consumo. Em 2006, em julho, até antes de ter equipe, antes de eu estar aqui, a Ana Lúcia organizou o primeiro fórum: Criança e Consumo, trazendo já

a Susan Linn para o Brasil e faz o lançamento do livro da Susan Linn aqui, traduzido para o português, pelo Instituto Alana. A partir de 2007, já com a equipe sendo formada, a gente passa por um planejamento estratégico, define as nossas metas, o que a gente quer com o projeto, enfim, a gente começa o projeto do consumo para o Instituto Alana, e que aí sim é, a gente pode dizer, a virada da Instituição em relação à sua atuação, é um projeto completamente diferente, a gente pode o chamar de uma atuação muito mais focada em advocacy, de uma forma ampla, que tem a atuação em território nacional. A nossa missão, a missão do projeto, é fomentar a reflexão da sociedade em relação do impacto do consumismo na infância, o impacto da publicidade voltada ao público infantil; apesar dele se chamar “Criança e Consumo” ele não discute consumo de uma forma rotineira, a gente discute consumismo e o impacto da publicidade nas crianças. A gente dividiu o projeto, primeiramente, em sete áreas, que, no final, elas se resumem em três: a gente tem uma área institucional, que é de relacionamento nosso com outras instituições e isso sempre foi muito forte na nossa atuação, fazer um trabalho conjunto com outras instituições. Um parte de advocacy, no sentido de um lobby amplificado, a gente atua tanto no Poder Legislativo, no sentido de apoiar projetos de lei que estejam nessa discussão para que sejam aprovados, participando de audiências públicas conversando com nossos legisladores, mas também um advocacy, no âmbito do Poder Judiciário e do Poder Executivo, indo nos Ministérios, conversando, explicando as questões, levando pesquisas. É a mesma coisa, no âmbito da justiça, com o Ministério Público, com as Defensorias e no Judiciário, sempre com absoluta transparência, tudo que a gente faz está no site; depois a gente tem uma área que a gente chama de

educação. É uma parte do projeto em que a gente queria levar todo o nosso repertório para as pessoas, a gente ia dar palestras em escolas para pais e professores, em Universidades, enfim, rodamos o Brasil inteiro fazendo isso. Uma área de pesquisa, que era uma área específica do projeto, logo que a gente começou o trabalho a gente fez uma varredura nas bibliotecas da USP e da PUC de São Paulo, e da PUC do Rio de Janeiro para encontrar trabalhos de diversas áreas Direito, Jornalismo, Comunicação, Psicologia, que tivessem relação com o tema, e naquele momento a gente encontrou muito pouco trabalho, enfim, mas era uma área que a gente tinha e tentava trazer alguns livros, algumas referências, resenhando, fazendo resumos e disponibilizando isso pela internet, fomentando pesquisas através de parcerias, dando bolsas de estudo para graduação e a gente fez todo um plano, um planejamento estratégico mesmo para atuar nessas áreas. Depois a gente tinha a área de comunicação, que era uma área superimportante, porque tudo que a gente fazia, ainda é, precisava ser noticiado, isto porque, pelo escopo da nossa atuação, a gente só conseguiria alcançar a nossa missão de fama e aumentar a reflexão na sociedade se a gente conseguisse falar com a sociedade sobre o tema, e uma sociedade do tamanho que nos temos hoje, nos conseguiríamos fazer isso usando os veículos de comunicação de massa, principalmente para gerar e suscitar o debate. A principal área do projeto, que ainda é muito forte, tem um peso muito grande era a jurídica, então seria a sétima dessas todas que estou falando. Hoje, está organizado de forma diferente, mas, naquele momento, foi organizado assim. A gente queria levar essa discussão para o Judiciário porque nós tínhamos o conhecimento da legislação, a Constituição Federal, Estatuto da Criança e do Adolescente, o próprio Código de Defesa do

Consumidor já nos permitiam questionar muito o impacto e a publicidade que fala diretamente com as crianças, porque, acho... o art. 227 da Constituição traz todos os direitos da criança, a necessidade de ela ser resguardada de violências, o ECA inteiro, grande parte dos dispositivos, falava inclusive da necessidade da criança ser cuidada com relação a sua violabilidade, integridade psicológica, que era uma questão vinculado a publicidade. O Código de Defesa do Consumidor, por sua vez, nos artigos 36, 37 e 39, que de alguma forma poderia ser usados, e estavam muito pouco usados no dia-a-dia para essa discussão. Então, o que a gente começou a fazer foi monitorar a publicidade, principalmente televisiva, e aqueles casos em que eram muitos chamativos a gente fazia as denúncias aos órgãos competentes. Apesar da gente, estatutariamente, poder fazer as ações coletivas em nome da Instituição, a gente nunca fez até pelo entendimento de que, por exemplo, é muito mais forte que venha do Ministério Público em certo sentido, porque é como se ela tivesse um aval, um órgão protetor, seja dos interesses dos direitos difusos da criança ou do consumidor, e foi isso que a gente foi fazendo. Aos poucos alguns inquéritos civis foram sendo instaurados, algumas ações públicas foram sendo propostas e a coisa foi crescente, e sempre tudo sendo divulgado. Essa divulgação na comunicação começou a gerar uma discussão muito grande na sociedade e, já hoje, passados 7 ou 8 anos, a gente olha para trás, e a gente pode dizer de alguma forma que nos fomos muito bem sucedido em relação a nossa missão, no sentido de fomentar a reflexão. Conseguimos colocar essa discussão na pauta, tanto do Poder Executivo quanto do Poder Legislativo, e de alguma forma o assunto começou, mas ainda timidamente, ele começou a ter reflexos no âmbito do Judiciário. A gente ainda tem poucas

decisões do Judiciário, para os dois lados, ainda tem muitas decisões dos tribunais dizendo que a responsabilidade das crianças é dos pais e quem decide o que a criança vai comer ou deixar de comer, o que a criança vai assistir na televisão é o pai, a mãe ou o responsável, e o Estado não tem nenhuma relação com isso. Mas existem decisões em outro sentido, então, a gente ainda não tem jurisprudência formada nesse assunto, mas, hoje, se a gente fizesse aquela pesquisa que a gente fez no começo, nas bibliotecas, enfim, a quantidade de trabalho de conclusão de mestrado e doutorado sobre o tema é imensamente maior. A questão da publicidade é uma questão que, ao longo dos anos - e a gente foi vendo isso - passa por uma discussão dos valores da nossa sociedade, passa por uma discussão de como nós adultos estamos consumindo; do que a gente quer para o nosso futuro, como país; como planeta; questões sobre sustentabilidade ambiental, questões de sustentabilidade, inclusive, do ponto de vista do poder público; se a gente vai falar especificamente da questão de alimentos, o problema que a publicidade, isso as pesquisas de uma forma já comprovaram que a publicidade de alimentos - o processo de sódio, gordura, açúcar tem relação com o aumento da obesidade especialmente na infância e o problema que isso gera para o poder público, depois que volta para a saúde pública, inclusive, em termos de recursos financeiros. Então, apesar do tema que nós trabalhamos ser muito delimitado, muito específico, a discussão que ele envolve é muito maior, mais amplo e é uma discussão de como nós criamos nossos filhos, nós adultos estamos lidando com o mercado de trabalho, nosso tempo, o cuidado das crianças, são tantas as questões que estão envolvidas que, de alguma forma, a gente acaba falando de toda essa temática. Aos poucos, o ALANA começou a

criar outros projetos que, de alguma forma, estavam ligados com o “Criança e Consumo”, até que chegou no momento em que passou a ir para outros assuntos, mesmo que sem relação com o criança e consumo. Então, hoje se você entrar no site do ALANA, você vai ver uma gama enorme de projetos. Então, a gente tem “Criança e Consumo”, feiras de troca, algumas ações na área de educação, tem outro projeto que discute a fome infantil, enfim, ele tem relação com o consumo, mas tem uma lógica totalmente diferente, tem relação no sentido de que a gente fala de fome, e hoje no Brasil, até pelos índices que a gente tem, menos da fome como falta de alimento, mas como daquela fome de má alimentação, enfim, uma alimentação inadequada. Até a gente chegar no último projeto do Instituto ALANA, que é o projeto que trata da criança com Síndrome de Down, que é completamente diferente. Então, foi uma virada da instituição.

ENTREVISTADOR: Por que a bandeira de que nenhuma publicidade para menores de 12 anos? Há algum embasamento em pesquisas ou estudo científico, que fez com que vocês adotassem essa bandeira?

ISABELLA: Sim, a gente faz uma análise não só da lei, mas das pesquisas, a gente sempre se balizou em pesquisas principalmente de desenvolvimento infantil, da área de psicologia. Inúmeras pesquisas falam diferente também, mas a gente sempre se balizou em pesquisa independentes que eram feitas por pesquisadores de instituições reconhecidas, e essas pesquisas, a grande maioria delas, sempre mostram que a criança está em um período de desenvolvimento que fazia com que ela, até determinada idade, não conseguisse reconhecer a publicidade como nós adultos conseguimos. Então, o que dizem essas pesquisas em que nós nos fundamentamos? Até por volta

dos 06 anos de idade, a criança sequer consegue fazer a distinção entre o que é publicidade, uma mensagem comercial e o que é um conteúdo de entretenimento, seja na televisão, ela está assistindo o desenho animado e ele entrecortado com comercial, a criança não consegue fazer até essa idade... para ela, as coisas se misturam, até mesmo porque a publicidade é feita com os mesmos recursos do entretenimento, seja o mesmo personagem, musiquinha, enfim... a mesma coisa na internet, livros, revistinhas. A criança não consegue entender que aquilo é uma publicidade, o que é uma publicidade, claro que para fins de pesquisa, os pesquisadores sempre colocam uma faixa etária, mas claro que nós sabemos que nas nossas vidas privadas, a gente vai conhecer crianças que fazem distinções um pouco antes ou um pouco depois, isso vai depender do caso a caso, para fins de política pública que as pesquisas colocam como média é essa a idade. Depois, a criança não consegue distinguir e fazer essa distinção, isso é publicidade que quer vender um produto ou serviço e isso é conteúdo de entretenimento. Ela ainda não tem os recursos suficientes para entender o caráter persuasivo da mensagem publicitária, até por volta dos 12 anos de idade. É claro que você já encontra algumas que já conseguem fazer isso com 10 outras com 11 anos, mas se a gente for falar de política pública de novo, a faixa etária é de 12 anos, ou seja, ela não entende a persuasão, ela não consegue perceber a altura daquele apelo comercial, ela acaba sendo muito literal na interpretação dela. Então, se a publicidade falar para ela: você precisa desse tênis, você vai ser mais feliz se tiver esse tênis, se você não tiver esse tênis você não vai ter amigos, se você não tiver esse tênis você não vai passear, enfim, a publicidade não fala isso dessa forma que eu estou colocando, ela é muito mais sofisticada

do que isso, mas ela fala, ela traz esses valores de uma forma mais sofisticada, com imagens, enfim, a criança é muito literal, então, a criança de fato acredita nisso, diferente de nós adultos que recebe uma publicidade. A criança não tem o completo entendimento da complexidade da publicidade, das relações de consumo, ela também não entende que hoje é aquela boneca que está sendo anunciada e que, na semana seguinte, vai ser uma nova boneca, que esse mercado precisa escoar para outra produção vir para as prateleiras, e essa outra vai precisar ser vendida para que outra... ela não tem o conhecimento disso tudo, então, a criança é muito mais suscetível, ela está em uma situação, aquilo em a gente no Direito, de hipervulnerabilidade, porque de fato ela não consegue fazer frente a esses apelos, que a gente sabe por outro lado que são feitos justamente valendo-se dessas vulnerabilidades específicas da criança. Então, não é por acaso que as publicidades, as estratégias comerciais de venda de alimentos, muitas delas, desde o pacote de salgadinhos a fast food na lanchonete, elas vendem brindes colecionáveis, porque a criança tem um período, uma fase ali que vai dos 06 aos 09 anos de idade em que o colecionismo faz parte, é uma marca do desenvolvimento humano. Então, não é por acaso que as empresas utilizam este tipo de estratégia, é porque existem milhares de estudos que mostram que incentivar a criança a colecionar determinados brinquedos, besteirinhas ou até não besteirinhas, coisas mais interessantes como aqueles brindes que vem junto com o Mcclanche feliz, elas vão atingir diretamente a criança, no sentido delas querem muito colecionar. Existem, também, outras pesquisas que mostram o potencial que as crianças têm de amolação dos seus pais e quanto isso vai gerar um consumo de fato. Então, também não é por acaso que, no passado, as publicidades falavam:

peça para a mamãe, peça para o papai; que era uma coisa que, de alguma forma, o mercado já se envergonhou e não faz mais. Mas não é por acaso que isso foi feito em algum momento, porque se sabe que o pai tem um limite de tolerância para responder “não” para este tipo de pedido. Existe uma situação de extremo descompasso de forças nessa relação de consumo e que a gente sabe que tem nas relações de consumo de uma forma geral, por isso o consumidor sempre é considerado vulnerável na relação de consumo frente ao Código de defesa do Consumidor. Mas essa hipervulnerabilidade, essa hipossuficiência, no caso da criança frente à publicidade, ela existe, *a priori*, pelo simples fato da idade que ela tem e da fase de desenvolvimento em que ela está, isto não significa que ela é menos esperta ou meu filho é muito esperto. A gente escuta às vezes isso: ele é muito esperto, ele consegue entender isso, ele mexe na internet como ninguém, eu nem sei jogar o joguinho que ele joga. Isso não quer dizer que ele vai conseguir fazer frente ao apelo do mercado porque é uma questão mais profunda, é uma questão, inclusive, que passa por uma questão biológica do desenvolvimento cerebral. A gente costuma fazer uma alusão, uma brincadeira, quando a gente vai dar uma palestra, falar um pouco disso, que não dá para a gente antecipar as coisas no tempo, então, quando o bebê nasce ele vai passar pela fase do aleitamento materno, é obrigatório, você não vai dar um prato de feijoada para um bebê que nasceu, que tem dois dias, isto é muito óbvio, ninguém questiona. Depois disso ele vai passar pelos líquidos, pelas papinhas e chegar nos sólidos, até que um dia o corpo dele vai estar pronto para receber um prato de feijoada. E a questão da publicidade, a gente pode fazer um paralelo disso, porque às vezes ela não é tão palpável quanto o desenvolvimento do estômago de um bebê, de

todas as habilidades para ele fazer uma alimentação nesse sentido, mas é a mesma situação, ele tem que passar por fases de desenvolvimento emocional, psíquico, cognitivo para estar pronto para um dia receber a publicidade e não significa que ele só vai... e outras questões que são colocadas... que ele só vai entender a publicidade se ele for ensinado pela própria publicidade desde de pequeno.. Ah... mais, se proibir a publicidade para criança até 12 anos ele vai viver em uma bolha, e com 13 anos ele não vai saber fazer uma leitura da publicidade... o que a gente propõe é que de forma alguma essa criança viva numa bolha, ele vai continuar vivendo em uma sociedade de consumo como é a nossa, que é o modelo que a gente tem. O ALANA é agente educacional, não discute esse modelo, não é essa discussão que a gente coloca, e mais, essa criança não vai ter mais esse direcionamento da publicidade falando com ela diretamente, isso é muito diferente, a criança vai ao supermercado com seus pais ou vai estar dentro de um shopping vendo vitrines, mas ela sempre vai ter essa mediação de um adulto, ela pode morar em uma cidade que pode ter outdoors, não é o caso de São Paulo, mas ela vai andar na rua sempre com um adulto junto, ali responsável; ela não vai estar em uma bolha, ela não estará alijada na sociedade de consumo; ela vai na padaria com o pai dela comprar pão; ela vai fazer compras, enfim, ela vai aprender a fazer isso, a leitura da mídia, a leitura da crítica da publicidade. Isso pode ser ensinado para ela, assim como uma leitura da mídia, de forma geral e de acordo com as fases etárias dela, os momentos adequados; ela pode ser ensinada como fazer um jornal, ser ensinada como fazer um programa de rádio e a lidar com as mídias, a triar isso, enfim, dentro da escola ou em outros espaços que vão fazer com que ela. Quando estiver pronta, ela recebe uma publicidade e, pelo

desenvolvimento dela e por todo acúmulo, ela consegue responder à altura, fazer a análise da mensagem comercial que uma criança de 05 anos de idade não consegue, ela vê e percebe que a forma pela qual a publicidade é feita é muito injusta para a criança. Hoje há diversas pesquisas mostrando como fazer uma publicidade que seduza cada vez mais as crianças, e a criança ali sozinha recebendo isso, essa comunicação direta falando para ela que ela precisava fazer a coleção daqueles bichinhos de pelúcia porque todo mundo tem, e se não tiver como ela irá ficar perante o grupo dela? E o impacto da mensagem publicitária é igual, seja para a criança em situação de vulnerabilidade econômica, como para aquela criança que está na outra ponta, talvez as consequências sejam distintas na criança que está na situação de extrema pobreza, talvez ela não consiga que a família adquira determinados produtos ou pelo menos aqueles anunciados, consigam outros parecidos. Enfim, mas outra criança que está no outro extremo, pode ser que ela consiga muito dos produtos desejados, mas aí ela nunca... e o que mostra essa pesquisas, principalmente, nas de psicologia, que ela nunca vai estar satisfeita com aquilo que ela recebe, porque ela sempre esta pensando no próximo, porque a satisfação dela não vem. E aí é o mercado de consumo sendo o mais feliz na sua estratégia, criando um consumidor, desde a infância, extremamente insatisfeito, porque a satisfação dele não vem com a posse, com o ganho daquele produto, ele já está de olho no próximo. Então, se hoje ele ganha o carrinho Hot Wheels, amanhã ela já vai querer um Hot Wheels que tenha pista, então ele já está de olho na próxima promoção, e acaba nunca ficando satisfeito e sem entender, porque é uma criança, não tem os elementos para entender. Se para nós adultos é difícil viver em uma sociedade como a nossa,

todos os apelos de consumo que a gente tem, com o consumo definindo a nossa identidade em grande medida, para uma criança é muito mais cruel porque a criança realmente não consegue se defender. Por essa razão, nós temos esse entendimento, e a gente se apoia em várias pesquisas, especialmente em alguns documentos.

ENTREVISTADOR: Com relação à regulamentação, como está o cenário político brasileiro para aceitar uma proposta de vedação total da publicidade?

ISABELLA: A gente briga bastante para que isto aconteça e alguns projetos de lei são nesse sentido, mas a gente tem muito certo, e isso é público, de que, enfim, até pela característica do país que a gente tem, a forma como as leis são elaboradas, de como a sociedade recebe as leis e de como a sociedade ainda, infelizmente, pouco compreende o sistema legislativo de forma mais profunda. A gente entende que ainda que tenhamos uma legislação, e a gente entende que a nossa legislação é suficientemente forte, que a mudança de paradigma nessa discussão, ela é muito mais provocada uma vontade da sociedade de forma ampla, até mais da existência de uma lei, em outras palavras, é importante que haja uma legislação mais rigorosa. Sim, a gente apoia os projetos de lei nesse sentido, mas por outro lado a gente entende que é um entendimento nosso, da instituição, que amparado nessas pesquisas diversas, que tem esse entendimento que eu mencionei, na lei que temos hoje a gente já poderia ter um entendimento, no sentido de que toda e qualquer publicidade para criança menor de 12 anos já seria proibida, porque, se a gente pegar ao art. 36, ele diz lá que a publicidade tem que ser facilmente identificada como tal. Bom, se a criança pequena nem consegue fazer isso, para essa faixa etária já não poderia ter publicidade; já o art. 37 diz que a publicidade,

aproveitando da deficiência de julgamento e experiência da criança é abusiva. Para nós, frente a essas pesquisas, toda publicidade que fala para criança está se aproveitando dessa deficiência de julgamento e experiência. O art. 39 também só reforça isso quando fala das questões das práticas comerciais abusivas em relação à idade. Então, nosso entendimento é de que, com base nessas pesquisas, o Judiciário já poderia ter tomado decisões nesse sentido. Agora, claro que a gente não tem uma lei ali que taxativamente fale: é proibido o direcionamento de publicidade para criança de 12 anos de idade. Hoje as regras que o CONANDA traz clarificam a legislação, especialmente, o Código de Defesa do Consumidor, ajudando o aplicador da norma até encontrar essa conclusão, mas não tem uma lei que seja taxativa nesse sentido. Mas se a gente for analisar lá no começo, a gente não tinha uma decisão favorável à criança, hoje, já temos 50%. Então é questão de um entendimento, uma decisão da sociedade. Quando a gente começou a trabalhar, existia um projeto de lei discutindo isso, do Deputado Luiz Carlos Hauly, hoje, aqui, internamente, a gente não tem nem condições de saber todos os projetos de lei que existem, inclusive, nos níveis municipal e estadual, e muitas vezes a gente é pego no escritório de surpresa... Ah... foi aprovado, ontem, um projeto de lei dentro do município de São Paulo proibindo venda de brinquedos com lanche, aí a jornalista já está batendo aqui para pedir a nossa explicação, o nosso entendimento, informação, a gente não sabe nem do que se trata, a gente vai na internet procura o texto, e verifica que o fundamento da proposta toda é com base no Instituto ALANA. Isto tem acontecido cada vez mais e, para quem está de fora, muita vezes pensa: poxa eles estão com o trabalho forte de advocacy, eles estão conseguindo fazer leis municipais pelo país inteiro, mas não é isso,

é aquela vontade da sociedade que de alguma forma se reflete no legislador, que é o representante da sociedade no legislativo e que entende que se ele fizer uma proposta legislativa assim, vai ser bem recebido pelo seu público eleitor e que, portanto, ele vai fazer porque é a vontade da sociedade. Então, o que a gente acredita é que na hora que essa vontade da sociedade for realmente pacificada, unânime, no sentido de que o entendimento seja esse, talvez nem seja necessário uma lei, importante que tenha, mas talvez isso seja secundário. Respondendo a sua pergunta diretamente no cenário político. O cenário político ele depende muito do cenário social, porque o legislador tanto do Município quanto do Estado e do Federal, ele é um representante da sociedade, do povo, enfim, e ele vai se sentir fortalecido no momento em que sentir que a sociedade, o povo, está com ele naquela discussão, o que a gente percebe é que hoje... de quando a gente começou, o cenário é muito melhor para se conseguir uma regulação mais forte, porque por quanto dessa discussão toda que se fez... principalmente formadora de opinião, o legislativo recebe essa resposta, e recebendo essa resposta esses projetos de lei que pipocam pelo país, eles dão uma resposta para esse anseio social, então, os legisladores estão se sentindo mais fortalecidos para apresentarem essas propostas, que são propostas ainda muito difíceis de serem aprovadas porque a gente tem um enfrentamento muito grande do lado do mercado. Então o que a gente pode dizer é que, no momento em que a sociedade estiver mais coesa com relação esse tema, até o próprio mercado vai dar um passo para trás, e aí leis mais fortes serão aprovadas e mais do que isso, até o Judiciário, como sociedade, fazendo parte da sociedade, vai começar - já tem feito isso - vai começar a dar outras respostas para esses litígios. Então é uma coisa que vai

acontecendo tudo meio junto, agora o cenário hoje é muito mais positivo do que já foi, mas por outro lado, o mercado faz um enfrentamento enorme porque sabe que é muito mais fácil vender para uma criança do que para um adulto. A nossa proposta não é acabar com a publicidade, a nossa proposta é acabar com publicidade de produtos infantis, a nossa proposta é que tudo que é dirigido para criança passe a ser dirigido para adulto, então convença o pai, a mãe ou responsável de que aquele sanduíche é bacana para que o seu filho coma no final de semana com você, e aí não vai ser talvez o brinquedo colecionável que vai fazer o convencimento de um adulto. O mercado sabe disso e faz muito esforço para que os projetos não avancem, mas, ao mesmo tempo, publicamente, diz que o impacto financeiro da publicidade infantil é mínimo. O mercado fala isso publicamente em audiências, nos congressos, entrevistas em vários lugares, diz: se a gente parar de fazer publicidade para criança está tudo bem não vai acontecer nada, mas não queremos que essa discussão seja porta de entrada para outras discussão no campo da comunicação, seja a regulação da publicidade de cerveja, seja regulação da publicidade de medicamentos, a regulação da classificação indicativa na TV, nos jogos, a regulação das comunicações na internet, e outras questões.

ENTREVISTADOR: Nesse tempo em que você tem acompanhado esse processo todo, você notou alguma mudança no comportamento das empresas? Elas deixaram de fazer algumas publicidades porque se conscientizaram ou elas só estão mudando as estratégias?

ISABELLA: Sim, elas mudaram, as maiores. A publicidade de alimentos diminuiu absurdamente, de alimento com excesso de sódio, gordura, açúcar e

refrigerantes, diminuiu muito na TV. Quando a gente começou, era um volume enorme, algumas pesquisas falavam que a publicidade dirigida para as crianças, 80% era publicidade dirigida para este tipo de alimentos... em 2007. Hoje, esse dado não chega nem perto disso. Ao longo desse tempo, uma mobilização do ALANA, do IDEC, de outras organizações, o movimento também global fizeram com que as grandes do setor alimentício assinassem os pledges no Brasil. Os pledges são interessantes porque, no sentido de que eles mostram reconhecimento nas empresas de que a publicidade delas tem relação com a obesidade infantil. Então, é um reconhecimento, não tem como não dizer, mas é claro que os pledges são feitos com muitos “poréns”, várias exceções, permitem as empresas fazer a suas publicidades, ainda, que elas tenham sido signatárias desses documentos, mas a discussão, e aí específica, as empresas do setor alimentício estão na frente, no sentido de procurar mudar as suas atitudes em relação, por exemplo, ao setor de brinquedos, porque a discussão da obesidade infantil, é uma discussão do mundo inteiro, é um problema visível, quando você vai falar do problema da erotização precoce, ele fica numa posição de subjetividade muito grande. Poxa, recentemente nós tivemos um caso de discussão de um ensaio fotográfico da revista Vogue Kids, que, para nós e para grande parcela da sociedade, era claramente um caso de erotização precoce de crianças, mas ele não deixa de ter um componente subjetivo é o que você está vendo, é o que eu estou vendo ali. A questão é o que isso vai gerar lá na frente. Pode ser que, no limite, gere uma sociedade que aceita mais uma criança sendo erotizada precocemente, no limite isso pode gerar um caso de pedofilia, as relações são mais indireta. A obesidade as pessoas veem na rua, é palpável, as pessoas vão à praia e veem as crianças

gordinhas, as pessoas andam pelas ruas veem as outras mais gordas, então é mais fácil a discussão desse tema, e o aumento do índice de obesidade não só na infância como na vida adulta, as pesquisas mostram, IBGE, que está, mesmo no Brasil, muito alto e a tendência, se nada for feito... os prognósticos são muito graves. As empresas estão dando certos passos, no sentido de limitar a atuação do legislativo, a gente está conseguindo resolver aquilo, vocês não precisam se preocupar porque nós estamos resolvendo. Então elas, publicamente, têm mostrado neste sentido. Mas ainda mudam as estratégias, então, na TV, não tem mais, mas, ao mesmo tempo, nós temos visto um aumento da exposição dessas marcas em outros ambientes. E um que tem chamado bastante atenção é nas escolas, a publicidade de marcas dentro das escolas, não só de alimentos. O pledge fala expressamente de escolas, não fazer em escolas, mas daí tem aquela vírgula, ao menos que seja solicitado pela direção da escola e tenha caráter educativo... Há exemplos como o caso da Coca-Cola se colocar, publicamente, como empresas que não fazem publicidade para crianças de nenhum dos seus produtos, porque elas já estão identificando - e já aí são pactos globais - e de novo aquele papo da sociedade e do poder que ele trás, elas já estão entendendo que pode ser um ganho para imagem delas falar isso publicamente e que elas não vão perder vendas, enfim. Então elas saem na frente por causa disso, o que não significa que elas de fato cumpram isso tão ao pé da letra assim. As empresas estão fugindo dos meios de comunicação tradicionais e indo para espaços que são muito mais difíceis de fiscalizar, é mais difícil de fiscalizar dentro das escolas, porque como uma organização, o Ministério Público, a Defensoria vai saber o que está acontecendo nas escolas, só se alguém denunciar. O caso do McDonald's

acaba sendo o grande exemplo, mas era uma estratégia deles, mas ela é tão pensada, é tão estruturada - que era o Ronald nas escolas, agora eles não tem mais isso, mas antigamente tinha um site com uma lista com todos os lugares... a agenda do Ronald McDonald's, você podia naquela entrar no site e saber onde o Ronald estava naquele dia, no país inteiro; uma estratégia de que Ronald ia naqueles estabelecimento educacionais para falar diretamente com as crianças ou a roupa do Ronald com todos os logotipos da marca faziam um teatrinho para falar a importância de reciclar o lixo, para falar de como é o funcionamento do corpo humano. Ontem até a gente estava contando essa história para um estudante, daí ele falou: Ah, isso acontece naquelas escolas super pobre, porque nordeste... porque não tem recurso, não tem nada. Eu falei: Olha não é bem assim há muito pouco tempo eu fiz uma reunião no Burger King - que a gente faz essas reuniões institucionais tenta convencer os executivos dessas empresas - e ele me disse que o filho de um dos executivos da empresa, lá na região de Alphaville, tinha recebido o Ronald na escola, e aí no caso o pai ficou muito bravo porque era o concorrente, a situação era outra, mas numa escola de elite. Mesmo no campo de segmento de alimentos, que as empresas estão mais alertas para toda essa discussão, porque são multinacionais, estão no mundo inteiro e já estão fazendo todo um trabalho interno de marketing para mudar a forma como elas fazem a publicidade, a situação vai demorar alguns anos para se reverter em uma ação pública, em uma comunicação pública, porque essas campanhas são pensadas com 01 a 03 anos de antecedência. Então, tem muita coisa que foi pensada há algum tempo e que ainda vai acontecer. Então, eles já estão mudando algumas coisas, de fato a gente vê muita coisa acontecendo, mas tem alguns pontos

que para eles são muito difíceis de mexer, que, na questão de alimentos - é um apercepção minha - que é a mistura de ícones, de personagens. Então, o que as empresas estão fazendo para ficarem um pouco melhores nessa situação é criando seus próprios personagens. No setor alimentício muitas empresas têm os seus próprios personagens e aí eles não são aqueles famosos, mas para criança, de alguma forma, a embalagem traz uma referência, muitas vezes os seus próprios personagens se tornam... vou pegar o caso do Dino, do Danone, ele foi criado pela marca, mas ele hoje já uma referência...

ENTREVISTADOR: O Toddynho também tem essa visão..

ISABELA: Muitas, muitas... a Nestlé inteira está em uma proposta assim. Se for ver a Kellogg's também, a força que tem os personagens. Isso no campo da alimentação, eles já estão em um estágio de maturação desse assunto muito maior. Se a gente for para um campo extremamente oposto, com aquele monte de outros segmentos no meio, lembrando que a publicidade que fala com a criança não é só de produtos infantis. A gente tem uma publicidade que fala com a criança de automóvel, de tudo, porque o poder de influência da criança é enorme e a gente recebe, aqui, pessoas que pensam diferentes. A gente recebeu uma pessoa que disse que estava desenvolvendo um super aplicativo ou jogos para internet porque... um dos fundamentos é de que a criança influencia em 70% as decisões de compra da família, a gente precisa aproveitar esse poder de influência para fazer isso e as vezes as pessoas contam isso para a gente para ver o que a gente acha... Enfim, porque o mercado tem acesso a dados, até que a gente ou a academia não tem.

ENTREVISTADOR: Qual é a sua visão, a visão do ALANA com relação ao Conar? É suficiente o CONAR, esse sistema de autorregulamentação no Brasil?

ISABELLA: A gente sempre entendeu que o CONAR é insuficiente, a gente sempre defendeu que bom que ele existe, bacana que ele existe, mas ele é insuficiente por várias razões. Primeiro porque é um órgão que foi fundado, é formado e financiado pelo mercado, agências anunciantes e veículos de comunicação. Segundo porque ele não tem poder de polícia. Então, o máximo que ele consegue fazer é recomendar a sustação de um comercial, se o comercial já saiu do ar, porque já completou o período dele, as decisões são inócuas; se o veículo ou anunciante não é associado, o veículo menos, quase todos são, são poucos os veículos inclusive no Brasil, mas se o anunciante não é associado ao CONAR, para nenhuma repercussão tem uma recomendação do CONAR, porque não é associado. O que o CONAR tem é um acordo de cavalheiros, então ele não vai cumprir essa decisão até um associado, pouquíssimos são os casos eu sei, mas existem casos em que as disputas são levadas ao Judiciário. Não há representação da sociedade civil verdadeira, legítima, dentro do conselho. Há uma diferença muito grande da forma em que as denúncias de consumidores são tratadas frente às denúncias do próprio mercado. Eu tive a oportunidade de atuar bastante no CONAR como advogada e sei como funciona. Então, se você é uma empresa como a AMBEV e ela quer falar que o comercial que a kaiser está fazendo, por uma questão de concorrência, ele infringe algumas regras do Código de Ética, ela contrata um advogado especialista em atuar no CONAR; ele faz uma petição, como se fosse uma inicial, ele protocola aquilo no CONAR. O CONAR se utiliza de todas

as denominações do Judiciário, é nomeado um relator, esse relator analisa o caso, pode dar uma liminar ou não, de recomendação é claro, depois é levado para uma data de julgamento no conselho. É uma sala, todo mundo se reúne, o advogado representante da empresa, eu me esqueci de dizer a empresa é notificada para se defender, também com advogado, enfim, faz uma espécie de contestação. No dia da reunião de conselho, na data marcada, as partes são chamadas, ambos os advogados com seus representantes legais, cada parte faz uma sustentação oral e o conselho decide. A parte que perde recorre, faz um recurso, a parte recorrida faz uma espécie de contrarrazões. Tem uma nova data de julgamento e os advogados, novamente, podem expor oralmente. A denúncia de um consumidor, e aí o que eu acho que é o grande erro do CONAR, é que ele funciona muitíssimo bem para demandas de concorrência nesse modelo que eu acabei de falar. Em algum momento, o CONAR percebeu que não existe no Brasil um órgão do poder público específico trabalhando nessa questão da publicidade, na verdade a gente não tem um órgão específico trabalhando na regulação da comunicação, são vasos comunicantes como diria o Romão, porque você tem o Ministério da comunicação, a Anatel, a Ancine, tem classificação indicativa, não existe uma única estrutura cuidando da regulamentação da comunicação. O CONAR percebeu isso, entendo que de alguma forma existia o anseio da sociedade, ele começou a chamar para si essa responsabilidade, o Poder Público achou ótimo... menos uma coisa para a gente fazer. E eu já cheguei a pegar decisão, enfim, manifestação do Ministério Público dizendo que não tinha competência para analisar aquele caso que isso era da competência do CONAR, Ministério Público de Santa Catarina. Então, o CONAR, de alguma forma, ocupou esse espaço. Eu estou dando exemplo para

mostrar até aonde chega. Então, o CONAR falou: consumidores venham até nós que nós resolvemos os problemas decorrentes da publicidade, as pessoas, de alguma forma, confundem o CONAR como órgão do Poder Público para dirimir estes tipos de controversas. Então, consumidores venham até nós, quando o consumidor vai até o CONAR, o que ele faz? Ele manda um e-mail dizendo: aquele comercial que passou no intervalo da novela das 20h00, do Bombril ele mostra um desrespeito das mulheres da categoria das enfermeiras... Aí o que acontece? O CONAR, de ofício, ele próprio analisa... ah... tem fundamento essa denúncia. Se a diretoria falar que tem fundamento, aí eles instauram um procedimento a pedido de consumidores, mas de ofício do CONAR, e aí, a Bombril, só estou dando um exemplo aleatório, ela vai ser notificada, ela vai contratar um advogado especialista em CONAR para fazer a defesa e vai estar lá no dia do julgamento, que vai fazer sustentação oral, mas não existe a figura, apesar de ele ter toda essa estrutura semelhante ao Judiciário, não existe a figura de um advogado, defensor do consumidor, público ou *ad hoc*, não tem. Então, o que vai ter é o advogado da Bombril falando porque que aquela denúncia não tem acerto e a câmara de reúne e vota. Se a Bombril perder ela vai lá e recorre, se a denuncia do consumidor não for aceita acabou, o consumidor não está lá e não tem ninguém que o represente. Casos absolutamente extraordinários, o CONAR de ofício recorre. Então essa falta... é totalmente desbalanceada da forma que o consumidor é tratado, também mostra que o CONAR não está preparado para isso. Então, se ele tivesse a pura questão de concorrência é super bacana porque ele consegue dar essas respostas, e todos são partes do mesmo grupo, são todos associados, todos fazem partes daquele acordo de cavalheiros, mas como ele

quer fazer essa mais do consumidor, ele não consegue atender isso adequadamente. Mas ainda assim, até o ano de 2009, o projeto Criança e Consumo enviava denúncia com todas essas críticas. Em 2009, a gente recebeu um parecer que era bastante injurioso em relação à instituição, chama o ALANA de a “Bruxa Alana”, fazia um monte referências jocosas, mas quando a gente recebeu aquilo... o texto é chocante nesse sentido, era como se a gente “tivesse recebido uma sentença judicial do juiz falando mal de uma das partes”. Se o CONAR quer ser o juiz da história ele não pode fazer isso, ele tem que tratar indistintamente as partes, como respeito, o mínimo. E aí a partir desse momento a gente deixou de considerar o CONAR como organização que tenha capacidade de atuar, porque se o conselho... e aí foi um texto formado por um relator e não sei até que ponto o conselho leu o texto, enfim, mas de alguma forma foi aceito e aprovado, unanimemente, por duas câmaras de Conselho, todos os conselheiros, uma decisão emanada do CONAR e o CONAR não consegue tratar com isenção, com respeito as duas partes. A gente entende que não tem capacidade para querer ser um órgão, ainda que de sociedade civil organizado pelo mercado, para dirimir esse tipo de controvérsia. Então, a gente nunca mais enviou nenhum tipo de denúncia e na verdade nós, absolutamente, desconsideramos o CONAR.

ENTREVISTA 29/09/14 – SÃO PAULO/SP**MARCELO BARREIROS**

ENTREVISTADOR: Qual a sua atuação profissional? Em que empresas já trabalhou?

MARCELO: Eu sou profissional da área de marketing, pesquisa de mercado e inteligência do consumidor, aproximadamente, há 15 anos. Já trabalhei tanto do lado de instituto de pesquisa, quanto de grandes indústrias entre elas a Heineken, a Kaiser, a Nestlé, e atualmente estou no Carrefour, e tenho trabalhado com diversos tipos de produto, produtos adultos, infantis, produtos de massa e com alimentos. Então tenho tido um pouco de experiência com cada uma dessas categorias.

ENTREVISTADOR: Qual o papel do marketing sob o ponto de vista da empresa?

MARCELO: Cada vez mais as empresas voltam o seu olhar para o marketing com uma estratégia de negócio, uma estratégia de crescimento de seus negócios, como se isso fosse uma tábua de salvação. Na verdade, nos últimos tempos o marketing inverteu bastante o seu papel. Durante muito tempo, Kotler colocou que o marketing e os seus quatro “Ps” de ativação de marketing (preço, promoção, praça e distribuição “o place”), eram uma receita certa para se atingir os objetivos de marketing, para conseguir vender o produto. Só que nos últimos tempos, o consumidor tem mudado bastante e com essas mudanças, não basta só o esforço de marketing. Hoje, quem demanda é o consumidor e o marketing tem que se adaptar para atender essa demanda, então não consigo mais simplesmente colocar alguma coisa no mercado com o

objetivo de vender, se eu não tiver uma demanda que compre essa ideia. Partindo desse princípio, a gente começa a ver que há uma mudança muito grande das áreas de marketing dentro das empresas, elas deixaram de ser as grandes pensadoras, as grandes produtoras para o mercado e passaram a executar a necessidade desse consumidor. A gente começa a ver que muitos segmentos passaram a consumir cada vez mais, a gente vê que o Brasil adentrou em um momento de consumo muito diferente do que a gente tinha historicamente. Você tem a ascensão da classe “C”, consumindo cada vez mais, crianças com empoderamento, com decisão de compra; então, o que antigamente a criança não decidia, hoje ela decide, ela pede, participa das decisões de compra e, se ela não gosta, os pais acabam não levando. Ela tem um poder muito grande de influência. E aí o marketing passa a se adequar a isso e se preocupa em saber como é que eu satisfaço as necessidades desse novo consumidor, e não mais como eu coloco para esse consumidor e ele consome qualquer coisa que eu coloco no mercado.

ENTREVISTADOR: Mas antes nós ouvíamos dizer que o marketing criava o produto, lançava e depois criava a necessidade no consumidor em ter esse produto. Essa afirmação ainda continua?

MARCELO: Ela está bem questionada, está perdendo bastante força, Kotler, que era o grande pai do marketing, esteve no Brasil esse ano colocando exatamente isso, que a teoria dele hoje em dia já não é tão válida, porque se eu não tenho uma demanda nascida com o consumidor, muito provavelmente não tenho mais a venda, então não basta eu lançar um telefone “assim, assim, assim”, eu preciso atender às necessidades desse consumidor. Claro que o consumidor não vai dizer: “eu preciso de um telefone, que tenha isso, tenha

aquilo”, mas a gente vai entender o comportamento dele, é um consumidor que está cada vez mais na rua, não tem tempo de ficar no computador para fazer as suas coisas, que não dá para carregar um “guia de ruas”, que não dá para esperar para ir para pegar a fila do banco. Como eu atendo as necessidades dele? Eu coloco tudo dentro de um aparelho que eu consigo satisfazer as necessidades. As necessidades, hoje, surgem na sociedade e a gente acaba se adaptando para atender a essas necessidades. Claro que isso não é uma regra, claro que ainda existe a criação do produto e a necessidade surge depois, um caso desse é a Nespresso, em que você tem simplesmente uma máquina de café e hoje você cobra quanto você quer e as pessoas compram, não é? Então, há necessidade? Não, não existe uma necessidade em ter uma máquina de café, eu criei a necessidade por um *status*, por diferenciação, por outras questões. Mas, já surge um outro movimento de que a sociedade dita o que ela necessita e a indústria se adapta para atender essas necessidades, ok.

ENTREVISTADOR: Qual o objetivo final da empresa com o marketing?

MARCELO: Hoje, o objetivo final da empresa com o marketing, mas do que simplesmente criar essa necessidade no consumidor, é atender essa necessidade do consumidor e fazer vender o que eles lançam. É fazer brilhar aos olhos desse consumidor; que eu, como empresa, consiga atender a sua necessidade. A gente tem diversas empresas produzindo a mesma coisa e como é que eu me diferencio? Porque eu tenho algumas questões emocionais, tenho algum atrativo que faz eu parecer diferente da concorrência.

ENTREVISTADOR: Quais as estratégias de marketing mais utilizadas pelas empresas em relação à publicidade infantil?

MARCELO: Durante muito tempo e, até hoje ainda se utiliza alguma coisa, mas a publicidade infantil começou a dar esse empoderamento para as crianças, poder de decisão das crianças para que elas pudessem pedir aos seus pais. É o que a gente chama de fenômeno da adultização da criança, da criança ter voz ativa para pedir as coisas, exigir as coisas. É um fenômeno bastante recente, porque até então a criança não tinha voz ativa, ela não podia ficar na sala, ela não podia exigir, ela não podia nada e, nos últimos anos 20 anos, mais ou menos, a criança passou a ter um poder ativo na sociedade. A nova geração de pais passou a querer que os seus filhos tivessem uma criação diferente da que eles tiveram, então surge muito esse discurso de que: eu não quero ser tão rígido como o meu pai era; eu não quero que meu filho tenha as mesmas dificuldades que eu tive. Então, o pai deixou de ter simplesmente um filho para assumir um papel de amigo, e essa relação de amizade aproximou muito mais e deu muito mais voz às crianças. Com isso, o consumo passou a ser também uma forma de expressão da criança. Então, tudo o que ela vê, ela quer. O papel da adultização da criança também tem um elemento importante, que é: “através do consumo eu consigo expressar a minhas características adultas, eu não quero mais ser visto como criança que não tem opinião, não tem voz”. Então, de que forma eu tenho voz? Sendo um adulto; se eu sou um adulto, eu preciso me caracterizar como um adulto, eu preciso me vestir como um adulto, preciso consumir como um adulto. Então, tudo isso faz com que a criança tenha uma voz mais ativa na sociedade. De que forma o marketing começou a trabalhar isso? Então, é muito trazida a questão adulta para o consumo da criança. É muito comum você ver roupas de adulto em tamanho infantil, maquiagem para as meninas, jogos para os meninos, tudo que era

distante do universo infantil passou a ser inserido nesse universo. Então, jogos de violência; a menina mais sensualizada, mais adulta, tudo isso para que? Para dar uma voz ativa para essa criança e, com isso, quais são os elementos que eles utilizam? Principalmente do discurso nas propagandas, de um discurso de: “você pode, você é, você consegue com isso, você é mais feliz com isso”. Cores, elementos; por mais que exista um discurso mais adulto, por outro lado não se pode abandonar os elementos infantis. Então eu preciso do som, da música, das cores, de todos os elementos infantis, mas dando o empoderamento para essa criança para que ela possa dizer: “sim, eu quero isso, eu só vou ser feliz se tiver isso, eu vou ser diferente se eu tiver isso”.

ENTREVISTADOR: Isso que se chama de elemento pré-intencional?

MARCELO: Sim, se você entender que a criança já tem tudo isso desenvolvido, não é? Ela já tem uma tensão, uma necessidade, e aí você começa a trabalhar esses elementos. Se você pega uma sociedade em que a criança está mais inocente, essa tensão ainda não está tão trabalhada nela, então você precisa despertar isso, gerar essa necessidade, criar essa necessidade na criança para que ela possa falar: é verdade eu preciso disso.

ENTREVISTADOR: – A empresa tem todo o conhecimento do campo cognitivo da criança e em cima desses elementos é que ela trabalha? Isso é comprovado cientificamente em pesquisas com crianças?

MARCELO: Então, esses elementos cognitivos já são comprovados e existem muitas áreas de conhecimento do consumidor que estudam bastante isso em relação à criança nas últimas décadas. A empresa, intuitivamente, tem esses conhecimentos porque dificilmente uma empresa começa a estudar essas questões cognitivas na criança, mas os elementos do marketing já trazem isso,

os elementos da propaganda; as agências de comunicação já trazem isso; as construções de discursos publicitários já trazem esses elementos intrínsecos, então, inconscientemente a empresa, o marketing, o gestor de marketing caminha para essa direção, mas muito mais por um senso comum do que porque a empresa parou para se dedicar a este tipo de estudo. Aí sim, as agências trazem todos esses aprendizados de cognição infantil, de elementos de persuasão e tudo isso. Aí, muito pelo conhecimento do mercado; do que as outras companhias do mercado estão fazendo, uma empresa vai aprendendo com a outra, vai tentando se diferenciar, vai testando hipóteses e aí entra muito forte os papéis de uma área de pesquisa de mercado. Vai testando essas hipóteses com crianças e vendo onde tem sucesso e onde não tem. Então, hoje é muito comum fazer pesquisa com crianças, você tem que ter autorização dos pais para que se faça essa pesquisa, são pesquisas de abordagens, simplesmente, você não tem testes clínicos numa empresa de marketing, uma agência de publicidade, mas você tem todos esses testes discursivos e o que acontece, por eles serem muito sutis, os pais não tem problema com isso, tão só respondem questionários (falar o que você gosta e o que você não gosta; o que você achou e que você não achou). Isso não parece invasivo, não parece agressivo, então fica muito fácil você entender o que a criança hoje quer. Uma dificuldade que as áreas de marketing têm, é que cada vez mais a infância está passando de fases muito rapidamente. O perfil de uma criança de 06 anos é diferente de uma de 08 anos, que é diferente de uma de 10 anos, que é diferente de uma de 12 anos, que é diferente de uma de 14 anos. Então, são intervalos muito curtos que você não consegue manter por muito tempo. Além disso, a criança está muito mais inserida no contexto comunicacional, ela entra

na internet, sabe o que os amigos estão falando, tem um acesso maior às informações, isso faz com ela perca o gosto pelas coisas muito rapidamente e queira trocar isso. Então, hoje ela gosta de um cantor, daqui a um ano ela já não quer mais esse cantor, já troca de cantor; hoje essa roupa está na moda, amanhã já não está mais, e cada vez mais o consumo vai se inserindo aí. Eu não digo simplesmente o consumo de bens e produtos, mas também de serviços, de conteúdo, é tudo muito volátil, tudo muito rápido. E é um papel muito grande para as empresas que trabalham com esse público. Como eu faço para manter vivo o gosto por aquele personagem, por aquele produto que eu acabei de lançar? A gente vê muito isso em produtos que você apropria da licença de um personagem. Como é que vou fazer para a criança ficar mais tempo gostando da Turma da Mônica? Como é que vou fazer a criança gostar por mais tempo das Chiquititas que está na novela? Então, vale a pena eu colocar uma licença para isso? Acaba se optando por personagem que tem uma vida longa maior. Então, se você pega a Barbie, se você pega as princesas que estão no conteúdo imaginário das meninas, isso prevalece por mais tempo. Por outro lado, nem todo tipo de produto consegue ter aderência a isso. Tem personagens recentes que as crianças gostam muito e você tem que ter isso. A Peppa Pig é um fenômeno entre as crianças, não dá para deixar de fora por que é um personagem novo e que pode ser transitório, então, tem que aproveitar essa onda por mais curta que seja e tentar vender o máximo de produto, porque isso vai passar e aí eu tenho que ter a próxima licença. A gente vê isso muito claro quando a gente fala de ovos de páscoa, as licenças mudam muito rapidamente, os personagens mudam muito rapidamente e eu tenho que me adequar a isso, porque qual vai ser o personagem do ano que

vem? Daí eu tenho que planejar com um ano de antecedência, eu tenho que me preparar para comprar essa licença com um ano antes, e se eu compro e o ano que vem ela já não é mais um sucesso? Eu tenho um investimento que não funcionou.

ENTREVISTADOR: Quanto que uma empresa investe em marketing em relação ao seu faturamento?

MARCELO: Não sei te dizer exatamente quanto ela fatura, o que sei é que cada vez mais as empresa estão investindo mais em marketing, elas entenderam que a força que elas têm está menos no produto e mais no que elas oferecem emocionalmente para essas pessoas. Então, se eu consigo vender um produto em que eu consigo tocar emocionalmente em você, no sentido de que você precisa disso, só isso vai te atender e que ele é diferente da sua concorrência, eu consigo atrair mais esse consumidor. Então vai depender muito da empresa, do porte dessa empresa, do quanto ela está disposta a gastar. E aí a gente vê empresas que, ou não têm uma área de marketing ou que tem uma área muito pequena, e outras que têm uma área de marketing muito grande. Isso vai depender de qual objetivo que eu quero com isso, se eu quero simplesmente colocar um produto no ponto de venda, eu tenho marketing e estou investindo ali em pessoal, em relações para conseguir expandir a minha venda; mas se eu já quero atingir o consumidor para conseguir esse crescimento através de uma imagem de produto, eu vou investir mais em comunicação.

ENTREVISTADOR: A disputa das empresas ela é bem acirrada?

MARCELO: Muito acirrada, principalmente quando a gente fala de produtos de massa, que todo mundo já conhece e tem uma imagem grande e forte no

mercado. Então... exatamente isso, se eu estou vendendo um sorvete, sorvete é sorvete, o que muda é o sabor, mas mais do que o sabor, as pessoas compram pela imagem também. Eu posso colocar dois sorvetes de uva, mas eu tenho um que é de uvas cultivadas em tal lugar e tem outro que é de uva cremosa. Então, quais os elementos que eu vou trabalhar para concorrer com esse cara? Sorvete é sorvete, mas eu tenho que tocar nessa pessoa, despertar o desejo dela para esse produto e aí sim eu vou investir em comunicação para que ele sinta interessado nisso. A gente pode pegar um caso infantil, que é o caso das maçãs da Turma da Mônica, maçã é maçã. Por que a criança vai preferir a minha maçã da Turma da Mônica e não uma maçã comum? Porque ela é uma maçã menor, tem os personagens da Turma da Mônica, ela parece ser mais divertida do que simplesmente a maçã que a mãe compra no supermercado na bancada de frutas. Então é isso, vale a pena eu pagar uma licença para agregar valor à minha marca? Vale, dependendo do caso vale, porque é nisso, eu me diferencio em relação às demais.

ENTREVISTADOR: O marketing é o melhor arsenal que a empresa tem para poder competir com a outra, a sua concorrente?

MARCELO: Sim. Na verdade é assim, a gente fala do marketing de uma forma generalizada, mas o marketing tem diversas áreas dentro da companhia, eu vou investir em que? Eu vou investir em trade? Em ações de promoções do meu produto para os meus varejistas, eu vou investir em marketing para o consumidor? Eu vou fazer alguma ação promocional para que esse consumidor compre mais? Eu vou investir em comunicação? Eu vou investir em que áreas do marketing para isso? Então, sim, o marketing hoje é a principal área para agregar valor ao produto, é o papel do marketing fazer isso, e aí as ferramentas

que serão utilizadas variam de acordo com a estratégia da companhia e o quanto a companhia tem para gastar. Então é assim, se estou com um produto que precisa ser introduzido para sociedade, talvez valha a pena eu começar uma comunicação na TV. Às vezes eu já fiz a comunicação na TV e mesmo assim as pessoas não estão comprando. O que está acontecendo? Eu tenho um produto muito bom, mas elas não estão comprando? Então vamos fazer uma degustação do produto no ponto de venda, vamos fazer contato com o consumidor para que ele prove e tenha o primeiro contato com esse produto e depois queira comprar. Vai depender de qual nível do ciclo de vida que esse produto se encontra. Então, o marketing tem um trabalho bastante amplo. E sim, as companhias estão cada vez mais direcionando seus investimentos para o marketing, aí eles dividem se vai para propaganda, se vai para o trade, se vai para ações com o consumidor.

ENTREVISTADOR: A importância gasta em marketing é repassada no preço final do produto?

MARCELO: Em alguns casos sim, e na maioria dos casos sim, porque eu tenho que pagar essa conta, eu tenho que fazer fechar essa conta de alguma maneira. Mas em alguns casos, a gente acaba absorvendo isso para construir uma marca, para construir o produto. Então eu posso começar com preço mais baixo, fazer o consumidor comprar, experimentar, acostumar com esse produto e depois eu cresço gradativamente esse preço, aí depois eu repasso isso. Então o preço baixo que eu começo no lançamento do meu produto, eu começo em uma margem negativa, e parte da minha verba de marketing já está cobrindo esse buraco no meu plano de marketing, então ao invés de

colocar uma parte em comunicação, eu posso colocar para cobrir esses esforços de marketing.

ENTREVISTADOR: E como fica a relação do consumidor? Ele percebe essa estratégia? Ele sente que o preço está subindo? Ele consegue se desvincular disso ou não?

MARCELO: Ele percebe e aí tem dois caminhos: ou ele pode achar... ok, eu gostei do produto e realmente vale a pena pagar por isso, tem um diferencial que eu estou disposto a pagar; ou ele acaba abandonando o produto e migrando para outro. Se a gente pega, por exemplo, um caso adulto, mas que aconteceu isso: “água mineral Bonafont”, eles começaram com o preço muito baixo, com uma margem negativa, investindo cerca de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), por mês, em veiculação de comunicação, o que é bastante alto para uma marca, e eles vendiam água!!! Eles fizeram isso para quê? Para construir o conceito de que a água Bonafont ajuda a emagrecer e que ela tinha esse diferencial, depois eles começaram a tirar a comunicação da TV, o CONAR veio e proibiu a comunicação porque água não emagrece, então, eles não podiam dizer que a Bonafont emagrecia, mas, sim, que água ajuda a você a não reter líquido. Então eles foram diminuindo os investimentos e, conseqüentemente, foram subindo o preço do produto, porque as pessoas já tinham isso em mente, de que água Bonafont ajudava a emagrecer. Hoje, qual o *status* disso? Eles revolucionaram o mercado de água. Hoje, enquanto ninguém tinha comunicação de água, hoje as companhias de água começam a se movimentar para isso. Eles subiram o preço, hoje eles já não são líderes absolutos, como eram, mas ainda são líderes. Eles construíram um mercado em cima de um conceito emocional de que a água ajudaria emagrecer. As

peessoas perceberam esse aumento de preço, só que elas já tinha comprado essa ideia, então algumas continuaram e outras disseram: água é água e eu não vou pagar a mais por isso, tomei durante um tempo e não vi resultado, não vou ficar pagando esse preço na água. Às vezes as pessoas percebem e aí é uma decisão emocional do consumidor, se ela quer continuar apostando naquilo porque emocionalmente ele traz um bem para ela ou se não, ela não vê diferença e realmente ela quer abandonar isso, e aí vai buscar uma solução mais barata. E aí é esforço do marketing continuar fazendo que isso fique vivo dentro da pessoa. Em alguns casos você não consegue, como é o caso da Bonafont, que foi proibida judicialmente de utilizar esse discurso, mas em alguns outros caso você consegue, através, por exemplo, de uma licença de um personagem, você consegue manter isso vivo na mente da pessoa, é divertido comer a maçã da Turma da Mônica, o CONAR não pode proibir você de usar um personagem.

ENTREVISTADOR: – Parece que existe até água para criança, dirigida ao público infantil?

MARCELO: Tem. A própria Bonafont tem. A Nestlé estava para lançar uma água também, já tem em alguns países. Então é assim, água é água, mas tornar o ato de tomar água mais divertido faz com que você compre essa água. Então, para as mães isso mexe emocionalmente porque, se seu filho não gosta de tomar água você vai querer tornar esse momento um pouco mais divertido, então vai dar uma água da turma Looney Tunes, ou você não vai fazer seu filho tomar água. A própria Bonafont tinha lançado produto, água bonafont *Levisse*, que ela parece um suco de laranja, mas na verdade é água, simplesmente com corante. Por que? Emocionalmente, se você não gosta de água, então eu

tenho uma água saborizada que parece um refresco, parece um suco e as pessoas compram essa ideia, elas se sentem emocionalmente confortáveis de dizer eu estou tomando água de alguma maneira, eu sei que isso é bom para minha vida, mas eu não gosto simplesmente da água.

ENTREVISTADOR: Quais os elementos de persuasão utilizados na publicidade de infantil?

MARCELO: Durante bastante tempo foram usados jingles, com músicas, com crianças exercendo o seu papel de consumo, de exigência, de eu quero isso, eu sou ser mais feliz com isso, cores, cenas em que mostravam crianças se divertindo para tudo isso; ou, então, personagens que se tornavam quase o amigo da criança, o Toddynho fez muito isso, era o seu companheiro de aventuras, e faz com que a criança traga isso para o mundo dela, torna isso mais divertido, o ato de consumir e a sua vida se torna mais divertida com isso. Só que nos últimos anos, as próprias indústrias que trabalham com produtos infantis, até mesmo com medo da regulamentação ou da proibição da comunicação infantil, começaram a entrar em um trabalho de autorregulamentação. Então, é preciso nos juntar para definir algumas regras para que não venha alguém e nos proíba de veicular, de comunicar. Algumas empresas fizeram isso, a Nestlé, por exemplo, fez isso e ela hoje não comunica para criança menores de 06 anos e ela também não utiliza crianças menores de 06 anos consumindo o produto para não gerar essa identificação na comunicação. A Nestlé não faz comunicação de fórmulas infantis para forçar a mãe a abandonar o leite materno e consumir uma fórmula infantil, porque a mãe acha que o leite materno é o melhor alimento para o seu filho. Então ela não comunica em TV, o máximo que ela faz é um trabalho junto aos pediatras

recomendando que, se a mãe não puder amamentar, existe essa fórmula que substitui.

ENTREVISTADOR: Esse foi o meio que ela utilizou para poder amenizar as publicidades? Focar direto o médico, o profissional da saúde?

MARCELO: Sim, existe um grande papel do pediatra na influência do consumo da mãe. Então é assim, se o pediatra está falando, ele sabe do que está falando, então eu vou consumir. E aí o papel das empresas foi fazer parcerias com pediatras para que eles passem a recomendar o seu produto para a mãe. Isso tem até um papel mais forte do que simplesmente colocar uma comunicação na TV, porque a mãe não sabe se isso é bom ou não, então, uma vez que o pediatra falou isso, é uma verdade absoluta. A Nestlé fez um trabalho desses até um pouco fraco, mas a Danone, quando entrou com a marca de fórmula infantil APTAMIL, fez um trabalho bastante agressivo, trazendo, destacando alguns elementos de que a fórmula deles era melhor, que a fórmula deles tinha mais benefícios. O que acontece? A Nestlé, ela tem as fórmulas NAN, que são fórmulas infantis e os leites NINHO, que é um leite para crianças menores, tem o NINHO FASES 1 e 3, não tem mais o 5. Então ela tem que ter dois esforços de comunicação, um para fórmula infantil e um outro que era para a marca NINHO, enquanto a marca APTAMIL e MILUTA da DANONE, elas se estendem pela linha de leites, elas tem o mesmo nome na fórmula e no leite, então ela tem um único esforço de comunicação e ela pode comunicar isso na televisão, porque o CONAR não permite que comunique isso em fórmulas infantis, mas sobre leites para crianças pequenas você pode comunicar, então, uma vez que eles anunciam o leite, automaticamente eles

estão promovendo a fórmula deles. Eles conseguiram uma estratégia de burlar o sistema e comunicar a marca deles.

ENTREVISTADOR: Então, com relação às fórmulas, o marketing é mais voltado para os profissionais da saúde?

MARCELO: Sim, as fórmulas não têm comunicação na Televisão nem no ponto de venda, não se pode, por legislação, comunicar isso. Então, o trabalho é fazer um trabalho junto como os profissionais da saúde para que eles entendam os benefícios de que a fórmula da marca tal tem a oferecer e passem a recomendar às mães e para os profissionais da saúde.

ENTREVISTADOR: Considerando que a Nestlé tem esse dois eixos com relação às fórmulas e aos Leites, existe um investimento maior para o leite ou para a fórmula? Como é feito? É tudo igual?

MARCELO: Até há uns dois ou três anos atrás existia um esforço maior para leites, porque, leite nós temos um mercado muito grande no Brasil, com muitas marcas que você encontra em qualquer lugar. Então existia um trabalho bem mais forte de leite destacando os benefícios do Leite Ninho do que das fórmulas. Com a entrada da Danone no mercado, a Nestlé passou a investir muito mais em fórmulas, porque a marca Ninho já era uma marca consagrada. Lógico que eles não abandonaram a marca Ninho, ela foi estendida. Você só tinha o leite Ninho em pó, eles lançaram leite ninho prontos para beber, o líquido, lançaram o Ninho sem lactose, de baixa lactose, enfim, eles estenderam a linha deles de Ninho, mas eles tiveram um esforço muita mais forte para combater a Danone quando chegou ao Brasil com essa marca, que já abocanhava 25% do mercado. Foi um impacto muito grande e a Nestlé precisava de investimentos maiores. Então, quando você pega um outro caso,

que era o de papinhas infantis, a Nestlé era a única empresa que produzia papinhas no Brasil, 100% do mercado era dela. Jasmine entrou, não fez barulho e saiu do mercado, mas entrou a Heinz, ela entrou forte, porque já vem com outras linhas de produtos e vem comunicando. Isso sim se tornou uma ameaça, e aí uma marca que eu não fazia comunicação, que eu não tinha esforços de marketing, mal tinha uma pessoa cuidando da marca porque ela se vende sozinha, eu tive que criar uma área de marketing para poder combater isso agora. E esse esforço de que agora eu não posso comunicar, não posso fazer propaganda de papinha porque é para crianças abaixo de 06 anos, o esforço foi o de trabalhar junto com esses pediatras para que eles recomendem. E aí você tem outro problema a enfrentar, que é o fato do pediatra não querer incentivar alimentação industrializada tão cedo, o pediatra já recomenda que a mãe faça a sua papinha em casa. Então é um trabalho bastante difícil, como comunicar se o pediatra não quer parceria? Se a mãe não vê a comunicação, de que forma eu a faço saber que minha marca é melhor?

ENTREVISTADOR: Você tem ideia, em termos de faturamento da Nestlé, especificamente, quanto ela investe em fórmulas infantis, quanto ela investe na linha de leites?

MARCELO: Não sei te dizer, porque eu não atendi essa área, mas o que eu vejo é que nos últimos tempos essa área criou bastante força desde ... e ela é uma área das mais focadas dentro da companhia, que precisa de mais atenção, porque o mercado está mais agressivo. Se você tem outros mercados, concorrência como biscoito, achocolatados e tudo mais, mas que você já tinha área estruturada para isso e de repente essa não tinha.

ENTREVISTADOR: Qual o carro chefe da Nestlé em questão de alimentos de zero ano até a adolescência?

MARCELO: Você tem biscoitos recheados que é bastante forte; chocolates também é bastante forte, e aí entra para adolescentes, mas por outro lado, tem os produtos infantis que cada vez mais, com a mãe no mercado de trabalho; a mãe com menos tempo, ela passa a oferecer esse tipo de produto para os filhos, porque nem toda mãe quer amamentar durante muito tempo, então, é muito bonito o discurso de que tem que amamentar seu filho até 02 anos, mas no dia-a-dia, onde a mãe não tem tempo ou sente dor, que quer amamentar, mas não tem leite, ela parte para a fórmula, ela parte para outras opções de fazer seu filho ficar bem alimentado e ela fica confortável com isso.

ENTREVISTADOR: Mas a gente pode dizer que, em uma empresa como a Nestlé, por exemplo, o produto que mais gera lucro para ela é essa parte de fórmulas e leites infantis?

MARCELO: Não, não é a que mais gera lucro porque, embora, seja um mercado que está crescendo bastante, não são todas as mães que oferecem esse produto a seus filhos ou, se começam a oferecer, depois de algum tempo já migram para o leite mesmo. Então, fórmula infantil é um produto caro, uma lata custa R\$ 40,00 ou R\$ 50,00, e para você oferecer duas ou três latas por mês para os seus filhos, é bastante caro. Nós sabemos que o Brasil é muito grande na classe “C”, que tem uma renda familiar em torno de R\$ 1.500,00, para sustentar três ou quatro pessoas, então, não é uma alternativa. As mães preferem investir comprando uma fralda descartável do que em uma fórmula infantil, porque ela vê o resultado no dia a dia, ela sabe que o filho dela está protegido, não está molhado, dormiu a noite toda, enquanto a fórmula, ela

busca outras formas de alimentar o filho dela sem ter que gastar tanto. Então está crescendo esse movimento, as mães estão voltando a atenção para isso, mas ainda é um mercado em ascensão, por isso não é faturamento tão grande para a Nestlé, não é uma das unidades que mais pesa no lucro da companhia.

ENTREVISTADOR: Mas tem demandado mais investimento?

MARCELO: Tem demandado bastante investimento e tem demandado muito por parte dos consumidores para que as indústrias tragam coisas mais práticas, que resolvam as suas necessidades do dia-a-dia. Então, simplesmente ter a fórmula e ter que carregar aquela lata para fazer já não é uma realidade. A Heinz, por exemplo, lançou a fórmula pronta, quase que uma mamadeirinha que a mãe já leva pronta para dar para o filho no caminho, porque não dá para você ficar carregando a lata para cima e para baixo, fora que você tem a “desintoxicação” da mamadeira, você tem que ter todo o arsenal para fazer isso, e as mães já não tem mais esse tempo disponível.

ENTREVISTADOR: Quais as especificidades da publicidade infantil em relação ao tempo de duração, ao horário, à vinculação com programas televisivos etc?

MARCELO: A gente falou um pouco disso, em relação ao tempo de duração da propaganda infantil, a veiculação em programas de televisivos e tudo mais. Vamos retomar esse ponto. Cada vez mais as crianças mudam mais rapidamente. Assim, não dá para eu desenvolver uma comunicação e mantê-la por muito tempo, as crianças logo perdem o interesse por isso. Para que eu consiga atrair a atenção da criança, eu já preciso de elementos que ela goste e como a gente viu, personagens passam muito rápido, os elementos passam muito rápidos e a fase das crianças passa muito rápido. De um ano para o

outro, isso já é muito claro, é nítida essa mudança. Então, elas começam, as propagandas sobre isso, elas mudam muito rápido, mesmo quando a gente pega, por exemplo, produtos que estão muito tempo no mercado, eles tem que se reinventar para manter a atenção dessa criança para eles, você pega, por exemplo, o Tang, que é um produto que é um pozinho misturado com água para tornar a bebida mais divertida, então, a Tang comunica há muito tempo já, mas a cada ano ela precisa se reinventar, ela precisa ter uma linguagem específica para essa criança, de temas que essa criança gosta, então, se a gente pega a última comunicação da Tang, eles falam bastante sobre reciclagem, sobre cuidar do planeta, que é uma forma da empresa ajudar a mostrar uma imagem mais sustentável, mas por outro lado, é um tema que nas escolas as crianças estão falando bastante, hoje as crianças falam de preservar o planeta, de não jogar lixo na rua, de economizar água, as crianças tem isso já nos seus discursos e elas acabam trazendo isso para dentro de casa, então, de que forma eu consigo trazer algo que é do universo das crianças, passo a educar essas crianças, mantenho a imagem de empresa sustentável e ainda agrado a mãe de que estou ensinando alguma coisa para ela, não estou vendendo um refresco, eu estou simplesmente educando seu filho e dentro dessa educação eu ofereço alguma divertida. Então, se a gente começar notar as empresa elas já não tem uma comunicação de venda de produtos, elas oferecem todo um entorno e o produto está inserido ali como figurante, no máximo que você vê é enchendo uma jarra de suco, mas você não tem aquela criança falando “quero mais”, como tinha antigamente, que a criança tomava o tang e falava “quero mais”, já não existe mais, hoje é isso, somos a gang que vai cuidar do planeta e o suco está inserido ali dentro nesse

momento, salvei o planeta e aí eu tenho o meu momento de refresco, posso tomar o meu suco porque eu salvei o planeta.

ENTREVISTADOR: O produto ele é colocado indiretamente, em segundo plano?

MARCELO: Exatamente, ele é colocado em segundo plano para que eu não... suco todas elas fazem, então porque eu vou comprar dessa e não daquela, porque ele está inserido dentro de um momento divertido para mim, que eu posso fazer isso no dia a dia, que eu possa juntar meus amigos e salvar o planeta, e aí sim a minha recompensa vai ser isso. É interessante o caminho que a comunicação passou adotar, ela vende o emocional, ela vende a situação, e essa situação tem esse produto ali dentro. O tempo de duração é muito curto, não dá para dizer um tempo, mas cada vez mais eles têm que se reinventar. O horário é um tema que é assim, a gente tenta direcionar para canais específicos que tem programas infantis, tenta direcionar para uns horários em que a criança não está na escola, que ela está disponível em casa para assistir, mas por outro lado, hoje a criança já está inserida em todos os momentos, ela não simplesmente tem um horário de assistir Tv, ela assiste Tv à noite, ela assiste à novela das 20h, ela está inserida em todos esses momentos, então, o que a gente tem é buscar através de pesquisa de mercado, quais os momentos em que a criança está mais ligada na Tv, quais os canais que ela mais está assistindo, para tentar maximizar esse investimento, mas por outro lado, se você perguntar para uma criança o que aconteceu na novela das 20h00, ela irá saber o que aconteceu, então, não dá para dizer que aquele horário não é um horário para você anunciar coisas para criança, o oposto acontece, não dá para você investir na comunicação de um

carro às 10h00 da manhã, porque as pessoas estão trabalhando, então, você vê que a criança tem muito mais oportunidade de inserção na comunicação do que o adulto. E aí o adulto você tem que buscar outras formas de comunicação, se ele está no trânsito, de que forma eu vou comunicar no trânsito, se elas estão no trabalho, eu vou mandar um e-mail marketing, vou colocar no facebook, vou buscar outras ferramentas para tentar atingir essa pessoa que não está na frente da TV.

ENTREVISTADOR: Com relação aos alimentos existe essa veiculação nos horários em que, em tese, a criança estaria com fome? No horário do almoço, lanche?

MARCELO: Em alguns casos sim, já não é mais uma regra, mas busca-se colocar nos horário do lanche da tarde, vou apresentar o biscoito Passatempo, porque eu sei que é o lanche da tarde, existem algumas situações assim, mas já não é mais uma regra, acho que isso foi muito forte antigamente em que você tinha horário muito pré-determinados de que as crianças estudavam de manhã e à tarde estavam na frente da Tv, mas isso já quebrou um pouco, hoje você tem escolas em período integral, você tem crianças estudando diferentes horários e você tem crianças em diferentes regiões do Brasil que não estudam, então, não dá para você saber exatamente, o que a gente tenta através de pesquisa de mercado é saber qual o melhor horário para colocar isso.

ENTREVISTADOR: Isso então justificaria o fato de as empresas estarem investindo em publicidade nas escolas? Que a gente vê, por exemplo, o McDonald's que fez uma campanha intensa.

MARCELO: Na verdade é assim, você não pode comunicar nas escolas porque existe uma regra de que você não pode vender produtos assim ou

comunicar a criança na escola. O que existe é que algumas empresas como o McDonald's tentando fazer alguns trabalhos de educação dessas crianças, que é o que a gente está falando, eu não posso comunicar, mas eu bato na tecla de que McDonald's te acompanhou desde a infância.

ENTREVISTADOR: É mais ou menos a ideia da sustentabilidade no Tang, só que realizada em escolas...

MARCELO: Toda empresa hoje está preocupada com a questão sustentável, eu sou uma empresa sustentável, eu faço práticas de sustentabilidade, eu educo ao simplesmente vender, então, existe uma imagem a ser passada a diante, mas por outro lado, você tem o papel do marketing, é simplesmente educar que eu quero? Ou eu quero que a criança simplesmente que a criança cresça lembrando que o McDonald's estava na escola dela ensinando isso e que quando ela cresce ela vai passar a consumir McDonald's e ela vai passar a lembrar disso, ela já cresceu com o nome McDonald's nas escolas, esse é o papel do marketing, não dá simplesmente para dizer que a empresa é altruísta, quis educar as crianças para a sociedade, tem claro, existe cada vez mais um papel da empresa colocando isso para a sociedade, e a sociedade exigindo esse papel mais sustentável dessas empresas, mas todo mundo vê uma oportunidade aí, então, de que forma eu consigo educar desde criança um Mcdonald's para essas crianças, principalmente McDonald's que tem uma imagem bastante ruim de obesidade infantil e tudo mais, então, eu passo a não mais simplesmente vender o hambúrguer, mas eu educo você e aí lá na frente você vai comer um hambúrguer. Coca-Cola tem muito isso, de que forma eu devolvo para a sociedade tudo que eu recebi, eu vou fazer projetos de reciclagem, eu vou trazer momentos felizes, eu vou fazer projetos sociais, mas

tudo isso tem um por que, então, hoje, por exemplo, estávamos conversando sobre a seguradora Porto Seguro, teve um acidente há um tempo atrás e uma determinada região alagou, lá no Anhangabaú e os carros todos, a pessoas dentro dos carros, enfim, quando eles viram aquilo que eles fizeram manda para o lá os guinchos para tirar o máximo de carro que conseguirem, de cliente ou não cliente, manda pizza e entregar para todo mundo, porque é uma forma de devolver isso para a sociedade, é emoção, é confiança, a hora que for contratar um seguro quem me salvou quando eu precisei, era a minha seguradora ou era alguém que eu nem conhecia e não precisa fazer isso por mim, então, vai muito nesse sentido, você educa a criança desde de pequena de que o McDonald's fazia coisas boas para você, aí que estava presente lá na sua infância, te educou, te ensinou, e aí a hora que você lembrou, você lembrou de quem? Muitas empresas faziam isso antigamente, hoje não se pode muito, mas era muito comum a Yakult fazer visitaçãõ nas escolas; Colgate ia lá escovar os dentes nas escolas e tudo mais, porque é uma forma de a criança desde pequena conhecer a minha marca, não vendendo o produto para ela, mas colocando na mente dela que estava lá desde criança.

ENTREVISTADOR: Como você vê a atuação do CONAR? É eficiente? E qual a sua visão sobre a regulamentação do marketing de alimentos não saudáveis?

MARCELO: O Conar é um órgão bastante forte, bastante ativo, então assim, ele olha muito bem o que está sendo passado na TV, mas ele tem um papel também, ele abre um papel para a sociedade, de que a sociedade pode por outro lado dizer se está se sentido abusada com aquela comunicação, ofendida por aquela comunicação, então, hoje é muito comum as pessoas ligarem para o Conar e falar: Olha eu vi essa propaganda e acho que ela é ofensiva para o

meu filho. Que é assim, muito discurso, é o que agente estava falando a criança está assistindo a novela das 20h, mas passa uma propaganda que mostra uma coisinha e a mãe já se sente ofendida, então, o que é interessante nessa relação é ver o quanto o consumidor tem voz ativa hoje, o quanto ele diz o que ele quer e o que ele não quer e a empresa tem que se adaptar a isso, então, não simplesmente porque ele deixa de comprar, mas porque tem um órgão que tira essa comunicação do ar. E por outro lado, as próprias empresas podem entrar com processo no Conar pedindo para retirar essa propaganda porque acha que é uma concorrência desleal. Então se a Trakinas achar que a comunicação de Nestlé tem algum elemento que prejudique ela nessa concorrência, ela manda tirar, é muito comum às empresas fazerem, quando elas já sabem que a comunicação é agressiva, e que vai sair do ar, mas ela sabe que é forte, ela lança quando? Na sexta feira à noite, porque sábado e domingo o Conar não trabalha e só vai tirar na segunda feira, e até lá você já investiu muito e acontece muito. Ambev faz muito disso, quando ela lançou a H2O, dizendo que era uma água e não refrigerante, ela investiu milhões em um sábado e domingo, as pessoas correram para o supermercado para descobrirem o que era, e hoje é obrigada a colocar na embalagem que é um refrigerante de baixa caloria. A própria Bonafont entrou com a comunicação de água que ajuda a emagrecer, a Nestlé entrou com um processo. Se a Bonafont não tem nada que faça emagrecer, então eles passaram comunicar água porque daí todos concorrem de forma igual, se água ajuda emagrecer porque eu posso consumir Cristal, Nestlé ou Bonafont, eu escolho a que eu quero, uma concorrência leal. Então o papel do Conar não simplesmente ele como órgão atuando é forte, mas ele dá outras frentes para que outras pessoas

também possam exercer o seu papel na sociedade, então, eu acho que o Conar tem um papel bastante interessante aí, e acho que ele vai ajudar muita nessa questão da regulamentação da comunicação de alimentos infantis. O que eu não sou muito a favor é a proibição dessas comunicações, eu acho que a criança tem que ser inserida no consumo, a sociedade é uma sociedade de consumo, nos estamos inseridos em uma sociedade de consumo, o que acho é que se sabe educar, as formas de comunicar deveriam ser trabalhadas de uma forma mais elaborada, com alguns filtros, algumas restrições e, mais do que isso, tem que ter uma educação para com os pais, porque é o que a gente falou no começo da entrevista, os pais não querem que seus filhos passem o que eles passaram no passado, acham que se seu filho não tem ele vai ficar diferente das outras crianças e isso vai fragilizar as crianças, vai expor essas crianças a uma situação ruim, e não é isso, na verdade a gente tem que educar essas crianças para que, você pode isso e você não pode aquilo, hoje você tem e amanhã você não tem. Essa é a realidade da vida, senão o que a gente tem uma sociedade de adultos frustrados porque eu tinha tudo o que queria quando criança e quando eu cresci não tenho, a aí o que que eu faço da minha vida? Entro em depressão. Não soube lidar com o consumo ou então eu me endivido, você começa a gerar problemas para a sociedade que eu acho que não é simplesmente o papel das indústrias, acho sim que a indústria tem um papel fundamental aí, mas existe um papel de educação desses pais para se tornem mais conscientes, mas esse é o grande problema agente tem pais que não souberam lidar com isso e transfere isso agora para os seu filhos, tem-se uma sociedade frustrada através do consumo. Acho que existe um caminho aí bem interessante das empresas, um discurso que de que é de se

conscientizarem disso e buscarem uma autorregulamentação, e essa regulamentação eu acho que ela pode ser apoiada com os órgãos governamentais para tentar achar um meio termo para isso, então, eu acho proibir não é o caminho, acho que temos coisa interessante, acho que a criança tem que ser inserida no consumo, mas de uma forma saudável.