



O PODER DA MÍDIA TELEVISIVA E SUA INFLUÊNCIA NO CONSUMO DE ALIMENTOS DANOSOS À SAÚDE DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE: um olhar sob a publicidade de alimentos

THE POWER OF TELEVISION MEDIA AND ITS INFLUENCE ON FOOD CONSUMPTION HARMFUL TO HEALTH OF CHILDREN'S: a look under food advertising

Patrícia dos Reis ¹

RESUMO

O presente trabalho versa sobre ao poder da mídia televisiva e sua influência no consumo de alimentos danosos à saúde da criança e do adolescente por meio do olhar da publicidade de alimentos. Quer verificar se ela realmente influencia o comportamento dos infantes, em especial, no desenvolvimento de hábitos prejudiciais à saúde. Objetiva descrever a regulamentação da publicidade, o papel da televisão nos dias atuais e a relação de consumo. Após, pretende-se apresentar o poder persuasivo da publicidade de alimentos, ponderando a fantasia vendida e a influência do consumo de alimentos prejudiciais à saúde. Para tanto se utiliza o método dedutivo.

Palavras-chave: Criança e Adolescente; Consumo; Mídia televisiva; Publicidade Infantil.

ABSTRACT

This paper deals with the power of television media and its influence on the consumption of harmful foods to the health of children and adolescents through the eyes of food advertising. Want to check if it really influences the behavior of infants, in particular on the development of harmful habits a health. Objectively describe the regulation of advertising, the role of television today and the consumer relationship. After, we intend to present the persuasive power of food advertising, pondering sold fantasy and the influence of consumer harmful to health food. Therefore using the deductive method.

Key-words: Children and Adolescents; consumption; Television media; Advertising Child.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho versa sobre o poder da mídia e a sua influência no consumo de alimentos danosos à saúde de crianças e adolescentes por meio da análise da publicidade de alimentos. Pretende verificar se há influência da mídia no comportamento dos infantes, em especial, no desenvolvimento de hábitos prejudiciais.

O trabalho está dividido em duas partes. Inicialmente, retrata a relação da mídia

¹ Bacharel em Direito pela Faculdade Metodista de Santa Maria- Fames, integrante do grupo de estudos da Cátedra de Direitos Humanos da Fames. patriciareista17@yahoo.com.br



televisiva com o consumo infantil e a regulamentação da publicidade. Partindo da premissa de que a televisão é hoje o meio de comunicação mais abrangente entre os lares brasileiros, quiçá do mundo e que acaba por ser a mais procurada pelo mercado publicitário, tendo em vista atingir todas as faixas etárias, em especial o público infantil.

Após, demonstra-se o incentivo e a influência do consumo de alimentos altamente calóricos apresentados às crianças e adolescentes, pessoas em processo de desenvolvimento e, portanto, incapazes de discernir sobre o poder persuasivo da mídia televisiva nas relações de consumo.

O setor publicitário parece aproveitar-se do excesso de tempo dos infanto-adolescentes em frente ao aparelho para publicizar produtos e serviços, dos mais diversos seguimentos de mercado ensejando a mercantilização da infância. Além disso, dentre as inúmeras influências midiáticas tanto nas relações biofísicas e psíquicas das crianças e adolescentes, resta evidente a atual preocupação com a saúde de tais indivíduos. Para tanto, utiliza-se o método de abordagem dedutivo.

1 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE NA MÍDIA TELEVISIVA E SEUS ENTRELACES COM O CONSUMO INFANTIL

Interferir no comportamento dos consumidores brasileiros é o maior desafio da sociedade do consumo. Instaurada na passagem da Idade Média para a Idade Moderna com o surgimento do sistema capitalista, concentra-se em tornar permanente a insatisfação. A cultura do consumo no mundo líquido-moderno consiste em ações atrativas, propositais e estimuladoras com o intuito de atrair, seduzir e plantar novos desejos e necessidades aos seus receptores².

Ademais, o consumismo tende a condicionar as pessoas a uma estrutura de fixação e entusiasmo pelo poder de atingir as suas necessidades e de resolver problemas e conflitos individuais. Ao mesmo tempo em que resolve uma determinada obrigação, criam-se inúmeras outras, com aspirações diferentes e com características ainda mais atrativas do que as primeiras.

²BAUMAN, Zygmunt. A cultura no mundo líquido moderno. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.



Assim dispõe Pereira Junior³:

A cultura consumista apoia-se na atração pelos prazeres sensíveis, físicos ou imaginários, para vender mais. Essa atração é um movimento jurídico primário e pode ser mais facilmente manipulado mediante estímulos. A experimentação do prazer é individual, o que leva cada pessoa a buscar possuir o bem que julga apto a lhe satisfazer o desejo, segundo a imagem projetada na publicidade.

Nesse contexto, aliada à sociedade consumerista, a publicidade conceituada por KOTLER⁴ como: “[...] qualquer forma, não pessoal, de apresentação ou promoção de ideias, bens ou serviços, paga por um patrocinador identificado”, tornou-se uma das maiores fontes de estímulo ao consumo no Brasil e no mundo, acabando por atingir todas as faixas etárias, com crescente ascensão no mercado de produtos voltados ao público infantil. Os profissionais da propaganda reconhecem as crianças de hoje como os consumidores adultos de amanhã e, portanto, investem bilhões todos os anos em estratégias expressivas de marketing visando prender a atenção dos infantes através das mais variadas mídias⁵.

Lemos⁶ dispõe que

O mundo infantil tornou-se um grande mercado. Todos querem vender, para crianças, desde festas infantis com buffets sofisticados a modelitos coquetes, levando a menina a se “produzir” desde cedo. O estilo “peruinha” está em alta, com direito a sapato de salto e salão de beleza infantil. Já as adolescentes sonham com a primeira lipoaspiração, quando intervenções estéticas no corpo eram práticas de senhoras idosas.

Desse modo, lembrando os ensinamentos de Kotler com reporte ao patrocínio identificado da publicidade, registra-se que essa não existe de forma isolada, ao passo que depende do amparo dos meios de comunicação para atingir a maior proporção de seu público alvo, e assim, exibir seus anúncios com enfoque no consumo.

³ PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. *Direitos da criança e do adolescente em face da TV*. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 163.

⁴ KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Pearson Education, 2007, p. 587.

⁵ STRASBURGER, Victor C. *Crianças, adolescentes e a mídia*. Porto Alegre: Penso, 2011.

⁶ LEMOS, Ines. *Pedagogia do consumo: família, mídia e educação*. Belo Horizonte: Autêntica, 2007, p. 49.



Partindo da premissa de que a televisão é hoje o meio de comunicação mais abrangente entre os lares brasileiro e que o primeiro contato com ela dá-se geralmente a partir dos primeiros anos de vida e, na maioria das vezes, sem critérios e limites adequados. Consequentemente, não raro constatar que a televisão serve de instrumento de “segurança”, onde os pais acabam por utilizar e servir-se de tal meio de comunicação, como “babas eletrônicas”. Assim dispõe Veronese e Silveira⁷: “De outro lado, assistir televisão é um dos passatempos preferidos da criança e do adolescente, a ponto de, hoje, substituir a presença dos pais e constitui-se em uma babá digital”.

Embora qualificada por muitos pais, como forma de entretenimento para os filhos, registra-se que a televisão é também uma ferramenta de discussão social servindo de apoio na tarefa de educar, desde que colocada como instrumento de responsabilidade. Nesse passo, a escola e a família devem desenvolver sua função em conjunto, tendo em vista que recebendo orientação de maneira apropriada, crianças e adolescentes podem aprender a utilizar a televisão de maneira saudável e positiva.

No mesmo contexto o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE publicou estudos relacionados ao tempo de permanência de crianças brasileiras em frente à televisão. Desse estudo restou provada que essas ficam em média mais que duas horas do seu dia frente ao aparelho, fato que as torna suscetíveis as mais diversas programações e publicidades relacionadas ao público infantil⁸. Da mesma forma, o Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística - IBOPE publicou pesquisas no ano de 2007, dispondo que o tempo médio diário que a criança assiste TV é de 4h 50 min 11s⁹.

Com a mesma acepção, pesquisas realizadas em países europeus comprovam que os infantes passam em média uma hora em frente à televisão e que nos finais de semana

⁷ VERONESE, Josiane Rose Petry; SILVEIRA, Mayra. *A criança, o adolescente e a televisão: proteção jurídica*. In: DA COSTA, Marli Marlene Moraes; PORTO, Rosane Terezinha Carvalho; REIS, Suzete da Silva (org.). *Direito, Cidadania & Políticas Públicas IV*. 4. ed. Curitiba: Multidéia, 2010, p. 110.

⁸ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA - IBGE. *Análise de resultados*. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/pense/comentarios.pdf>>. Acesso em: 17 de out. 2013.

⁹ NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO - NEPA. *Criança, consumo de alimentos e publicidade*. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/palestras_16_10_2009/crianca-consumo-de-alimentos-e-publicidade.pdf>. Acesso em 17 de out. 2013.



esse número aumenta para três horas¹⁰. Já nos países norte-americanos o tempo estimado é de três horas diárias.

Embasada nesses ensinamentos, a presente pesquisa convida a analisar qual a capacidade intelectual e de discernimento de uma criança em escolher ou encontrar sua identidade pessoal através do que a mídia apresenta como valor primordial para que sejam aceitos no seu meio social. É visível ao olhar da ciência que uma criança de até oito anos de idade, por exemplo, não tem o poder de persuasão e conhecimento das publicidades apresentadas.

Nesse sentido, pesquisas realizadas pelo Instituto Alana¹¹, afirmam:

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

Consequentemente, tal processo entendido como vitrine do consumo, vem tomando proporções preocupantes no Brasil e no mundo, ao passo que em pequenos lapsos temporais as propagandas voltadas ao público infantil aumentam de maneira desordenada considerando as crianças como um novo ramo de comércio, incentivando a mercantilização da infância. Pesquisas de monitoramento, realizadas pelo Projeto Criança e Consumo, vinculado ao Instituto Alana demonstram a afirmação¹².

Diante da pesquisa, se percebe que os estímulos consumeristas por parte das empresas de publicidade e a promoção das estratégias de marketing apresentadas pela

¹⁰FERNÁNDEZ, Marta Morillas. La protección jurídica de los menores ante la publicidad: una visión común de España y Portugal. In: Revista Luso-Brasileira de Direitos do Consumo - Volume III, número 10. Curitiba: Editora Bonijuris Ltda, 2013.

¹¹INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo, 2009. Disponível em: www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-ascriancas.pdf. Acesso em: 25 de mar. 2011.

¹² Em 2010, por ocasião da comemoração do Dia das Crianças, o Projeto Criança e Consumo monitorou 10 horas de programação (das 8h às 18h) de sete canais de televisão do Brasil. Foram identificadas neste curto período de tempo, cerca de 350 publicidades diferentes, com um total de aproximadamente 1.100 inserções comerciais. Dos canais assistidos, cinco eram da tevê fechada (Discovery Kids, Cartoon, Disney XD, Nickelodeon, Boomerang) e dois eram canais abertos (SBT e Globo). De acordo com o levantamento, mais de 76% dos anúncios foram de brinquedos¹². (VIVARTA, 2013, p. 113).



mídia, estão diretamente ligados ao consumismo infantil, tendo em vista a análise quantitativa das inserções e anúncios diários voltados aos infantes. Além disso, em reporte a falta de reconhecimento desse grupo hipervulnerável, relacionadas ao grau de prejudicabilidade da programação exibida, bem como dos malefícios que determinados produtos oferecem a sua saúde, a peculiar condição do público infantil os torna carecedores de uma atenção especial. No Brasil, a temática torna-se ainda mais preocupante, tendo em vista se tratar de indivíduos expostos a uma média de 500 inserções diárias de produtos voltados ao público infantil¹³.

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR e a Associação Brasileira de Anunciantes - ABAS, publicaram recentemente pesquisa relacionada à publicidade voltada ao público infantil. A pesquisa foi embasada no período de dezembro de 2012 a janeiro de 2013 e restou por concluir que nas TVs fechadas 7,5 % de suas propagandas eram voltadas para crianças, já nas TVs abertas esse percentual era de 0,47 %. O estudo também comparou as leis brasileiras com as de dezoito países, concluindo que o Brasil é o país mais rigoroso no que tange ao controle e regramento publicitário equiparando-se com a Inglaterra¹⁴.

Logo, tal pesquisa, cumulada com as questões elencadas até o momento resta em comprovar a influência da mídia e do estímulo publicitário frente ao consumo infantil embasados na falta de discernimento dos infantes. Ademais, importante discutir sobre a análise jurídica e normativa do assunto, trazendo à baila a falta de regulamentação brasileira, em especial a publicidade de alimentos, tema central do presente trabalho.

O tema tornou-se conhecido em meados de 2005 por meio do trabalho desenvolvido pelo Projeto Criança e Consumo, por iniciativa do Instituto Alana. Apesar das manifestações diárias e incansáveis por parte dessas em provar e reiterar os malefícios da publicidade infantil, o direito brasileiro ainda não se pronunciou de maneira normativa sobre a questão, não havendo lei específica vigente regulamentando a temática. O Brasil conta hoje com o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. Enquanto organização não governamental visa à promoção da liberdade de expressão

¹³ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES - ABA. **Pesquisa do Ibope entre dezembro de 2012 e janeiro de 2013**. Disponível em: < <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-ibope.pdf>>. Acesso em 17 de out. 2013

¹⁴ JORNAL DA GLOBO. **Divulgada pesquisas sobre propaganda para crianças**. Disponível em: <<http://globotv.globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/t/edicoes/v/divulgada-pesquisa-sobre-propaganda-para-criancas/2838770/>>. Acesso em 29 de set. 2013.



publicitária, bem como o impedimento de publicidade enganosa ou abusiva que venha a causar constrangimento ao consumidor ou a empresas. Desse modo, tal organização tem direito de apenas recomendar e fiscalizar, não atingindo sua alçada o poder de repreensão.

Ademais, no que tange aos direitos das crianças e adolescentes, a atuação do CONAR se restringe ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, tendo em vista o cuidado com a vulnerabilidade do público infantil. Sobre a premissa, Vivarta¹⁵ entende que tal embasamento tem sua aplicação fragilizada, tendo em vista a não existência de norma regulamentadora.

Adicionalmente, registram-se problemas relacionados às penalidades impostas pelo CONAR, ao passo que a penalidade máxima da ONG é a recomendação de que a publicidade seja sustada ou deixe de ser veiculada. No entanto o cumprimento, ou não da recomendação é mera discricionariedade das empresas.

Porém, em 2014 houve uma conquista histórica para a regulamentação da publicidade infantil brasileira, que se deu no dia 04 de abril de 2014, onde o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA publicou em Diário Oficial a Resolução nº 163/2014, considerando abusiva toda publicidade direcionada à criança. A partir desta data, ficou proibido, o direcionamento às crianças de anúncios impressos, comerciais televisivos, promoções, merchandising e comunicações mercadológicas no interior de escolas de educação infantil e de ensino fundamental, inclusive nos uniformes escolares e materiais didáticos.

Dito isso, passa-se a análise da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil em meio aos estímulos consumeristas de alimentos danosos à saúde.

2 A PUBLICIDADE VOLTADA PARA O PÚBLICO INFANTIL E O CONSUMO DE ALIMENTOS DANOSOS À SAÚDE

Reiterando a premissa de que crianças e adolescentes fazem parte de um grupo hipervulnerável e, portanto, carecedores de atenção especial no que tange sua condição peculiar da infância, as questões envolvendo a saúde alimentar dos infantes é de grande relevância, ao passo que está atrelada diretamente ao seu desenvolvimento pessoal.

¹⁵ Ibidem, p. 119.



Sabe-se que a publicidade por meio da mídia televisiva é hoje a ferramenta de marketing mais popular entre os meios de comunicação, tendo em vista o seu alcance e abrangência. Desse modo, preocupa-se em divulgar e promover marcas e produtos, a fim de expandir determinado seguimento de mercado frente à concorrência e, conseqüentemente seduzir e influenciar os possíveis consumidores na formação de seus hábitos e atitudes¹⁶.

Henriques¹⁷ aduz que:

[...] fortes indícios mostram que a publicidade televisiva (ainda a forma mais largamente utilizada de *marketing* infantil) influencia o conhecimento, a conformação de preferências, os pedidos de compra e modelos de consumo [...].

A publicidade televisiva está correlacionada as mais diversas ações, as quais buscam a partir do induzimento ao consumo, transportar o público alvo a saciedade imediata dos prazeres, sejam eles atemporais ou momentâneos, como nos exemplos da adesão pelo chamado “aqui-e-agora”¹⁸. Esse modelo, além de ser comumente exercido por crianças e adolescentes, incita uma cultura individualista e parcial no que tange a aquisição do produto pela marca e não pelo benefício ou malefício que esse possa gerar a saúde do receptor.

Nas palavras de Dias¹⁹:

Toda publicidade, portanto, é de algum modo tendenciosa, na medida em que informa com a finalidade específica de vender, de fixar uma marca ou até mesmo criar estilos de vida (e não desinteressadamente). Na comunicação publicitária sabemos que a informação não se reveste de neutralidade; ela é sempre sugestiva para atingir o seu objetivo de compra, o que, na sociedade moderna, leva-nos a reconhecer uma certa sobreposição da função persuasiva à informativa, natural dessa técnica de mercado.

¹⁶ SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Publicidade e infância: uma relação perigosa**. In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. uma relação perigosa. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

¹⁷ HENRIQUES, Isabella. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 145.

¹⁸ PEREIRA JUNIOR, ibidem, p. 163.

¹⁹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 28.



Ademais, têm concentrado suas ações publicitárias, nas chamadas “modinha” da época, definida por Strasburger²⁰ como o consumo do que “vejo muito por aí” ou do “todo mundo tem”. Dessa forma, mesmo que aquele artefato não seja para o momento o desejo do infante telespectador, só pela questão atributiva de que os demais indivíduos do seu núcleo social o tenham e o reconheçam como parte de uma identidade pessoal, esse passa a se tornar sua principal necessidade²¹.

Desse modo, com reporte a publicidade de alimentos, a temática torna-se ainda mais preocupante, ao passo que a mídia televisiva, por reconhecer a preferência alimentar dos infantes, têm disseminado produtos com alto teor de gordura, sódio e açúcares, os quais são fatores contributivos para o surgimento de doenças precoces, como nos casos de obesidade infantil²².

Pesquisas realizadas pelo Instituto Alana demonstram que bastam apenas 30 segundos para que uma marca de alimentos possa influenciar uma criança. No mesmo sentido dispõe que 80% das crianças participam dos processos de compras da casa²³. No que tange ao último estudo apresentado, Vivarta²⁴ atribui tal interferência ao chamado “fator de amolação”, reconhecido pelo mercado publicitário como mecanismo eficaz para induzir os pais à compra dos produtos anunciados.

Registra-se que a criança por si só, reage aos estímulos diários de maneira inocente, insistente e curiosa. Logo, aproveitando dessa situação peculiar em desenvolvimento dos infantes, grandes empresas do ramo alimentício aproveitam o espaço midiático e o considerável tempo que as crianças passam em frente à televisão, para publicizar de maneira desenfreada alimentos altamente calóricos e de baixo valor nutricional.

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

²⁰STRASBURGER, ibidem, p. 85.

²¹SAMPAIO, ibidem.

²²Ibidem, p. 145.

consumo de alimentos e publicidade. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/palestras_16_10_2009/crianca-consumo-de-alimentos-e-publicidade.pdf>. Acesso em 17 de out. 2013.

²⁴Ibidem.



grande maioria das publicidades de alimentos está relacionada às redes de *fast foods*, como por exemplo, a Rede norte-americana McDonald's. Essa, além de utilizar de personagem próprio, o conhecido palhaço Ronald McDonal, com cores e roupas idênticas a da marca, utiliza como estratégia de marketing, a vinculação de seus produtos a personagens exclusivos e colecionáveis em formato de brindes. Tal ação visa atrair as crianças à compra do produto não pela sua qualidade nutricional e sim pelo seu “prêmio”, transportando os infantes para um mundo da fantasia de forma lúdica e fomentadora de relação afetiva da criança com a lanchonete²⁵.

A mesma fórmula é utilizada pelas empresas multinacionais: Burger King, Habib's e Giraffas. Apesar de a primeira empresa dispor em seu *site oficial* que se preocupa com a nutrição na infância a partir do projeto intitulado “BK PASSINHOS POSITIVOS”, oferece o Combo Rio 2, formado por um misto de Hambúrguer, batata frita, refrigerante e como brinde um dos personagens do filme²⁶.

Na mesma linha, a rede Habib's Brasil apresenta a “Promoção Pelúcia Hello Kitty”, onde na compra de duas sobremesas mais o valor de R\$ 19,90 (Dezenove reais e noventa centavos), a criança leva para casa uma Hello Kitty de pelúcia. Além disso, oferta a possibilidade de crianças e adolescentes comemorarem sua festa de aniversário na lanchonete, em espaço temático, com bolos, doces e muito *fast-food* produzidos pela empresa gerando total praticidade para os pais. Ainda, em caráter promocional dispõe do “Kit Habib's”, um combo formado por um Bib's Dog ou uma Bib's Sfiha, mais um suco e uma surpresa vinculada ao desenho animado Snoopy²⁷.

Igualmente a empresa Giraffas, apesar de apresentar opções de pratos quentes específicos ao público infantil com um misto de salada, arroz, feijão e algum tipo de carne, disponibilizam a opção de troca em qualquer um dos cardápios da salada pela batata-frita. Ademais, se a criança entrar no *site oficial* da empresa, tem a sua disposição jogo interativo que a induz a “caça” por hambúrgueres e doces²⁸. Registra-se que esse tipo de ação também faz parte de uma estratégia publicitária, denominada “*advergame*”,

²⁵ VIVARTA, ibidem.

²⁶ BURGER KING BRASIL. Página Inicial. Disponível em: < <http://www.burgerking.com.br/>>. Acesso em 20 de mai. 2014.

²⁷ HABIB'S BRASIL. Página inicial. Disponível em: < <http://www.habibs.com.br/>>. Acesso em: 20 de mai. 2014.

²⁸ GIRAFFAS BRASIL. Página inicial. Disponível em: <http://www.giraffas.com.br/>. Acesso em 20 de mai. 2014.



conceituado por Pinheiro²⁹ como: “[...] a união das palavras *advertising* que significa publicidade em inglês e *games*. São narrativas que tem como trama principal a exposição de marca do cliente”. Desse modo, a publicidade midiática, é utilizada como mais um mecanismo capaz de atrair infantes para um consumo de alimentos e fidelizar sua marca.

No ano de 2006, realizaram-se pesquisas pelo site *Compass together for a good society*, relacionadas à comercialização da infância no Reino Unido e publicadas pelo Instituto Alana no ano de 2009, apontam que 70% das crianças de 3 anos reconhecem o símbolo do McDonald’s, mas apenas metade delas sabe o seu próprio sobrenome³⁰. No mesmo sentido, o Instituto Alana traz pesquisas realizadas pelo *Targeting Children With Treats*, onde dispõe que: “Crianças com sobrepeso aumentam o consumo de *junk food* em 134% quando expostas a publicidade destes produtos”³¹.

Foi nesse contexto publicitário engajado na publicização de alimentos altamente calóricos atrelados a venda casada de personagens, brindes e diversões gratuitas, que no ano de 2011 o Procon de São Paulo anunciou multa milionária à rede McDonald’s. A empresa recorreu e em maio de 2013 teve liminar apreciada a fim de suspender o pagamento de tal penalidade até o trânsito em julgado do processo³²³³.

Para Henriques³⁴:

²⁹PINHEIRO, C. M. P. **Apontamento para uma aproximação entre jogos digitais e comunicação**. 2007. 201f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2007, p. 152.

³⁰NÚCLEO DE ESTUDOS E PESQUISAS EM ALIMENTAÇÃO - NEPA. **Criança, consumo de alimentos e publicidade**. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/palestras_16_10_2009/crianca-consumo-de-alimentos-e-publicidade.pdf>. Acesso em 17 de out. 2013.

³¹ INSTITUTO ALANA, 2013, *ibidem*.

³² *Ibidem*.

³³ Do mesmo modo, no mês de fevereiro do decorrente ano o Procon do Estado do Rio de Janeiro notificou as empresas McDonald’s, Habib’s e Giraffas, pela publicidade dirigida a crianças e pela venda casada. A notificação foi resultado de uma denúncia por parte do Projeto Criança e Consumo que busca juntamente com o Instituto Alana a regulamentação da publicidade infantil brasileira. O fundamento da ação se baseou no afronte a Lei Municipal nº 5.528/2012 que proibia a venda casada de alimentos com brinquedos em lanchonetes cariocas. Aproveitando a ocasião, foi encaminhado ofício para o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor da Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (DPDC-Senacon-MJ), à Procuradoria Federal dos Direitos do Cidadão do Ministério Público Federal, e ao Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE, os quais estão avaliando o caso³³. Já o Procon carioca, se manifestou no mês de abril informando que as notificações já foram realizadas³³.

³⁴ *Ibidem*, p. 145.



A natureza invasiva das comunicações de marketing de alimentos também é resultado das estratégias criativas utilizadas nas mensagens de comunicações, destinadas a aumentar a influência das publicidades de alimentos sobre crianças. Tais estratégias criativas desenvolvem vínculos emocionais entre o produto alimentício e a criança fomentando sensações de “diversão” e “entusiasmo”.

É salutar, pois, ressaltar a influência da mídia publicitária e suas estratégias de marketing no que tange a promoção do produto em função de sua marca. O apelo pelo consumo infantil é vinculado as mais diversas formas lúdicas e inovadoras, de modo que possam seduzir crianças e adolescentes para a aquisição da fantasia como parte de uma premiação. Os estímulos publicitários midiáticos aproveitam da falta de discernimento dos infantes para fixar em seus prazeres, hábitos alimentares não saudáveis, com a publicização de produtos altamente calóricos, entretanto ricos em diversão. Em consequência disso, acabam por propagar elementos contributivos para doenças precoces como nos casos de obesidade infantil.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - IDEC, por meio de suas pesquisas, compactua da premissa de que a publicidade de alimentos, vinculadas a personagens e brindes colecionáveis, bem como promoções de produtos como refrigerantes aliados a um estereótipo de vida saudável, contribuem demasiadamente para o surgimento da doença no país³⁵. No mesmo sentido, dispôs de alguns dados com os quais vem corroborar para a questão:

Em média, um kit infantil fornece 37% das calorias recomendadas para o consumo diário de uma criança. Só de gordura, a média passa de 45% do total recomendado/dia. Destaque para o Giraffa's, cuja refeição teor de gordura representa 66% do consumo diário recomendado. Em média, as refeições têm 43% Da gordura saturada que deve ser consumida em um dia por uma criança. **Os valores referentes ao sódio são os mais assustadores e preocupantes: em média, os kits fornecem mais de duas vezes e meia a quantidade de sal que deve ser consumida em todo um dia!**

Portanto, percebe-se que a publicidade alimentar tem gerado preocupação no Brasil e no mundo, haja vista os estímulos midiáticos diários e desordenados dos mais diversos ramos alimentícios com baixo valor nutricional. O consumo atrelado à fantasia vai

³⁵ INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC. **Informação e publicidade de alimentos destinados às crianças.** Disponível em: <
<http://www.ibfan.org.br/documentos/outras/doc-496.pdf>>. Acesso em: 20 de mai. 2014.



de encontro a uma realidade saudável para o bom desenvolvimento físico, psíquico e moral dos infantes e acaba por corroborar para o surgimento de doenças precoces como nos casos de obesidade infantil.

Desse modo, resta provada que a influência da mídia a partir da publicidade de alimentos danosos à saúde dos infanto-adolescentes contribui expressivamente para o surgimento de doenças no país. Tal premissa ratifica-se pelo fato de que a ciência médica considera a mídia televisiva, bem como a publicidade alimentar promovida por essa, parte fundamental dos fatores externos ambientais contributivos para o surgimento da obesidade infantil. Para tanto, não bastam apenas fiscalizações e resoluções que venham alertar sobre a gravidade do problema, mas sim uma regulamentação eficaz e harmoniosa que possa punir as estratégias de marketing apresentadas de modo a prevenir à doença de maneira efetiva em respeito aos direitos e garantias fundamentais dos infantes sob a ótica da ordem normativa e principiológica integral.

CONCLUSÃO

Em resposta a celeuma proposta cumpre ressaltar a influência diária da mídia televisiva no comportamento e nas decisões familiares, em especial nas relações consumeristas, haja vista o grande número de anúncios publicitários proferidos pelo veículo comunicativo a fim de atrair os telespectadores para o rol da sociedade do consumo. Desse modo, no que tange a faixa etária abarcada pelo trabalho, a situação demonstrou-se ainda mais preocupante, ao passo que de acordo com as pesquisas elencadas ficou comprovado que crianças e adolescentes brasileiros passam em média cinco horas em frente à televisão.

A televisão em conjunto com o setor publicitário tem disseminado o consumo alimentar por meio de ações criativas e inovadoras com o intuito de atrair o telespectador infanto-adolescente para a aquisição de produtos danosos a sua saúde nutricional. Desse modo, tendo em vista o rol exemplificativo das redes de fast foods, pode se perceber que a estratégia mais utilizada é a vinculação dos produtos a personagens e brindes colecionáveis. Tal procedimento além de incentivar o consumo de alimentos pelo prêmio e não pelo valor nutricional, acaba por corroborar para o crescimento de hábitos alimentares não saudáveis e para a fidelização da marca por meio da venda casada e abusiva.



Contudo, também restou evidenciado que o Brasil não possui texto normativo específico capaz de extinguir tais abusividades. Atualmente a regulamentação publicitária é feita pelo CONAR - Conselho de Autorregulamentação Publicitária, o qual possui legitimidade apenas para fiscalizar e aconselhar situações de publicidade abusiva voltada ao público infantil. O disposto normativo regulamentador da publicidade infantil brasileira, deve ser analisado de forma a suprir uma necessidade de consolidação de norma eficaz e punitiva, que de maneira harmônica com as empresas de publicidade, venham a restringir programações, anúncios e vinculações abusivas exibidas pela mídia televisiva, sem ferir a liberdade de expressão. A criação de norma regulamentadora vem garantir além da prioridade absoluta em relação à infância, priorizar o direito fundamental à saúde frente os casos de obesidade infantil e proteger integralmente crianças e adolescentes do poder persuasivo midiático garantindo sob a ótica normativa e principiológica sua proteção e desenvolvimento integral.

REFERÊNCIAS

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

BAUMAN, Zygmunt. **A cultura no mundo líquido moderno**. Rio de Janeiro: Zahar, 2013.

BURGER KING BRASIL. **Página Inicial**. Disponível em: < <http://www.burgerking.com.br/>>. Acesso em 20 de mai. 2014.

CONSUMO DE ALIMENTOS E PUBLICIDADE. Disponível em: <http://www.unicamp.br/nepa/palestras_16_10_2009/crianca-consumo-de-alimentos-e-publicidade.pdf>. Acesso em 17 de out. 2013.

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

FERNÁNDEZ, Marta Morillas. La protección jurídica de los menores ante la publicidad: una visión común de España y Portugal. In: **Revista Luso-Brasileira de Direitos do Consumo** - Volume III, número 10. Curitiba: Editora Bonijuris Ltda, 2013.

GIRAFFAS BRASIL. **Página inicial**. Disponível em: <http://www.giraffas.com.br/>. Acesso em 20 de mai. 2014.

HABIB'S BRASIL. **Página inicial**. Disponível em: < <http://www.habibs.com.br/>>. Acesso em: 20 de mai. 2014.



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

INSTITUTO ALANA. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. São Paulo, 2009. Disponível em: www.alana.org.br/banco_arquivos/Arquivos/downloads/ebooks/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-ascrianças.pdf. Acesso em: 25 de mar. 2011.

INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - IDEC. **Informação e publicidade de alimentos destinados às crianças**. Disponível em: < <http://www.ibfan.org.br/documentos/outras/doc-496.pdf> >. Acesso em: 20 de mai. 2014.

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

JORNAL DA GLOBO. **Divulgada pesquisas sobre propaganda para crianças**. Disponível em: <<http://globo.tv.globo.com/rede-globo/jornal-da-globo/t/edicoes/v/divulgada-pesquisa-sobre-propaganda-para-criancas/2838770/>>. Acesso em 29 de set. 2013.

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

LEMONS, Ines. **Pedagogia do consumo: família, mídia e educação**. Belo Horizonte: Autêntica, 2007.

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

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

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

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino. **Publicidade e infância: uma relação perigosa**. In: VIVARTA, Veet (coord.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009. uma relação perigosa. Brasília: ANDI; Instituto Alana, 2009.

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

VERONESE, Josiane Rose Petry; SILVEIRA, Mayra. **A criança, o adolescente e a televisão: proteção jurídica**. In: DA COSTA, Marli Marlene Moraes; PORTO, Rosane Terezinha Carvalho; REIS, Suzéte da Silva (org.). **Direito, Cidadania & Políticas Públicas IV**. 4. ed. Curitiba: Multidéia, 2010.

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