

## A PUBLICIDADE ABUSIVA DAS REDES DE *FAST-FOOD* DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL

*Bárbara Dias Marinho Guedes\**

### **Resumo:**

Este trabalho se propõe à análise da legalidade da publicidade realizada pelas redes de *fast-food* frente ao ordenamento jurídico brasileiro. Aborda as técnicas utilizadas por esse ramo de alimentação, que se aproveita das peculiaridades do público infantil, compreendido por pessoas em desenvolvimento, sem a experiência e o discernimento completo para fazer escolhas, impingindo-lhes seus alimentos, por meio da venda destes conjuntamente com brinquedos ou objetos infantis. Analisar as consequências destes hábitos alimentares. Ao final, concluir que existem normas suficientes no país para impor restrição a esta prática publicitária.

Palavras-chave: Publicidade Abusiva. Público Infantil. Redes de *fast-food*.

## LA PUBLICIDAD ABUSIVA DE LAS CADENAS DE FAST-FOOD DIRIGIDA PARA EL PUBLICO INFANTIL.

### **Resumén:**

Este trabajo si propone a la análisis de la legalidad de la publicidad realizada por las cadenas de fast-food frente al ordenamiento jurídico brasileño. Aborda de manera crítica las técnicas utilizadas por esa cadena de alimentación, que se aprovecha de las peculiaridades del público infantil, comprendido por las personas en desarrollo, sin la experiencia e el discernimiento completo para hacer elecciones, les impondo sus alimentos a través de la venta de estos conjuntamente con juguetes u objetos infantiles. Examinar las consecuencias de tales hábitos alimentarios. Para concluir que existen normas suficientes en el país para imponer restricciones a esa práctica publicitaria.

Palabras laves: Publicidad Abusiva. Público Infantil. Cadenas de fast-food.

---

\*Técnica Jurídico da Caixa Seguros, graduada em Direito pela Universidade Católica de Brasília – UCB, contato: [barbara.dmg@hotmail.com](mailto:barbara.dmg@hotmail.com) .

## 1 INTRODUÇÃO

Debater sobre os direitos da criança ainda é algo recente no meio jurídico, seja em nível mundial, ou nacional. De fato, inicialmente o “direito da criança” não se discutia isoladamente como uma parte autônoma do Direito, sendo a busca pela proteção da criança algo surgido indiretamente por ação de movimentos reivindicatórios próprios do período de industrialização. Naquele tempo os trabalhadores, em razão das desumanas condições de trabalho a que todos, indistintamente eram submetidos, na busca por direitos, também pleiteavam direitos pertinentes às peculiaridades das crianças, como a idade mínima para o trabalho e a jornada diferenciada.

Em termos históricos, a primeira norma internacional que tratou diretamente dos direitos da criança foi a Carta da Liga sobre a Criança de 1924. Este instrumento internacional, também conhecido como a Declaração de Genebra, ao contrário das as normativas da Organização Internacional do Trabalho, não tratou dos direitos humanos das crianças de forma genérica, na medida em que deu enfoque a direitos mais específico<sup>1</sup>, tais como a prioridade no atendimento da criança e a proteção contra toda forma de exploração.

Entretanto, é sob influência da Declaração Universal dos Direitos do Homem, de 1948, que a Organização das Nações Unidas – ONU profere uma nova declaração, a Declaração dos Direitos da Criança, na qual a criança deixou de ser objeto de proteção assistencial e passa a ser sujeito de direitos subjetivos<sup>2</sup>.

Vinte anos após essa Declaração, em 1979, foi aprovada a proposta de elaboração de uma Convenção sobre os Direitos da Criança, documento finalizado somente dez anos depois. Esta Convenção inovou, pois além de tratar, nos seus 42 artigos acerca de direitos econômicos, culturais, sociais, civis e políticos também trouxe conceitos novos, adotando a Doutrina da Proteção Integral e o Princípio do Melhor Interesse da criança. No Brasil, a Convenção foi promulgada pelo Decreto nº 99.710/90, integrando nosso ordenamento jurídico na condição de uma norma supralegal.

Todos estes movimentos internacionais e também a ação de movimentos nacionais, como o Movimento Nacional dos Meninos e Meninas de Rua – MNMMR, exerceram um significativo papel para que, entre nós, houvesse a inclusão dos direitos infanto-juvenis na

---

<sup>1</sup> ROSSATO, Luciana Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. **Estatuto da Criança Comentado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 59.

<sup>2</sup> AMIN, Andréa Rodrigues. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 07.

Carta de 1988<sup>3</sup>.

Com efeito, a Constituição Federal, prevê no art. 227 que é dever comum assegurar com absoluta prioridade os direitos da criança, o que significa a adoção de um sistema garantista da proteção integral. Harmonizado com o princípio fundamental da dignidade da pessoa humana, este sistema, que visa garantir direitos da criança em sua integralidade, reconhece a criança como um ser ainda em desenvolvimento, com diversas peculiaridades e que, por isso, deve ser amparada por direitos especiais.

Com o intuito de normatizar esse dispositivo constitucional, foi elaborado o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA. O Estatuto tratou de pormenorizar tais direitos, mas não foi capaz (como nenhuma legislação é) de prever todas as situações em que as crianças são expostas a riscos e abusividades. E, neste caso encontra-se, especialmente, o que se refere à criança e ao consumo.

Não há leis específicas que regulamentam detalhadamente essa relação, apenas regulamentos do Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária – CONAR, um código de autodisciplina, que não tem como finalidade defender os interesses das crianças, apenas a de emitir recomendações aos profissionais do setor publicitário, sem nenhum poder coercitivo.

A criança como pessoa em desenvolvimento carece de uma série de cuidados essenciais, por não ter o discernimento e o senso crítico desenvolvido. Ela é facilmente influenciada pela publicidade, por isso há necessidade de proteção estatal, interferindo na publicidade direcionada para este público, principalmente naquelas em que envolvem os hábitos alimentares.

Neste trabalho trataremos da publicidade que é direcionada para o público infantil, mais especificamente das redes de *fast-food* e dos meios utilizados por elas para obter a atenção das crianças, esta análise a ser realizada por meio do que existe no ordenamento jurídico nacional, que são normas gerais do Código de Defesa do Consumidor – CDC, que veda a publicidade abusiva.

O tema abordado é de essencial importância para o universo jurídico, principalmente no que tange aos direitos e garantias fundamentais da criança, como o a dignidade da pessoa humana, dignidade como pessoa em desenvolvimento e direito à saúde e também aos ramos do Direito do Consumidor e Direito da Criança, que são áreas que sofrem constantes evoluções tanto doutrinárias como jurisprudências.

---

<sup>3</sup> AMIN, Andréa Rodrigues. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p 07.

A oferta de brinquedos junto com alimentos pode influenciar nos hábitos alimentares das crianças, o que poderá também interferir na saúde, que é um bem a ser protegido com prioridade por todos, em obediência aos preceitos constitucionais.

Enfim, sem muitas pretensões, a presente pesquisa tem como objetivo fundamental ser uma contribuição para a comunidade jurídica no que se refere ao direito da criança de ser protegida contra a publicidade abusiva que tem como finalidade induzir o infante ao consumo de alimentos pobres em nutrientes, que podem causar danos à saúde.

Para elaboração do presente trabalho foi utilizado o tipo de pesquisa exploratório, com análise da legislação pertinente ao tema, especialmente da Constituição da República Federativa do Brasil, do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, também na doutrina e na jurisprudência.

Cuida-se de uma pesquisa de natureza básica, que objetiva gerar conhecimentos novos e úteis ao ordenamento jurídico brasileiro, a ser abordada de forma qualitativa. O método utilizado para abordagem é o dedutivo e o método de procedimento é o monográfico.

## **2 A PROTEÇÃO DA CRIANÇA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO**

### **2.1 A PROTEÇÃO DA CRIANÇA NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988 E A DOUTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL**

No Brasil, a proteção e a garantia dos direitos da criança eram fundamentadas na Doutrina da Situação Irregular, oficializada pelo Código de Menores de 1974, mas com o advento da Constituição de 1988 passou a vigorar a Doutrina da Proteção Integral, prevista no art. 227, que é fundamentado na trilogia: dignidade, respeito e liberdade e prevê que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão<sup>4</sup>.

A doutrina ancorada no Código de Menores de 1974, era restrita, ocupava-se de tratar apenas do menor em situação irregular, como as crianças situação de rua, de famílias menos favorecida e, cuidar de situações já concretizadas, de forma remediativa e, portanto,

---

<sup>4</sup> BRASIL. (Constituição 1988). **Constituição da República Federativa** do Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 nov. 2012

obviamente era uma concepção que tinha o menor como um objeto (e não um sujeito) de proteção do Estado. Em contrapartida, na nova doutrina adotada após 1988, os direitos da criança são tratados de forma mais universal. Com uma visão nitidamente garantista, a Doutrina da Proteção Integral busca a prevenção de situações que possam trazer prejuízo à criança e a tem como um sujeito de direitos, determinando que suas necessidades sejam atendidas em sua totalidade, garantindo a elas o amparo material, físico e psicológico.

A Constituição Federal, além da previsão da adoção da Doutrina da Proteção Integral para resguardar os direitos da criança, adotou também o Princípio da Prioridade Absoluta, o qual estabelece primazia em favor das crianças em todas as esferas de interesses e esta prioridade deve ser assegurada por todos, é um dever comum de toda sociedade. Segundo Andréa Rodrigues Amin em situação fática em que se tenha que decidir entre os interesses da criança e qualquer outro interesse não comportarão “indagações ou ponderações sobre o interesse a tutelar em primeiro lugar, já que a escolha foi realizada pela nação através do legislador constituinte”<sup>5</sup>. Assim sendo, o interesse da criança sempre terá prioridade em detrimento de qualquer outro interesse.

O Princípio do Melhor Interesse já estava previsto no Código de Menores de 1979 (art. 5º), no entanto, sob a égide da Doutrina da Situação Irregular, assim, aplicava-se apenas as crianças em situação de risco. A Constituição Federal de 1988 ratificou este princípio, mas o adaptou à Doutrina da Proteção Integral, ampliando-se a todo o público infante-juvenil e em todas as situações.

Luciano Rossato entende que o art. 227 “representa um metaprincípio da prioridade absoluta dos direitos da criança e do adolescente, tendo como destinatários da norma a família, a sociedade e o Estado”<sup>6</sup>. Deste modo, dentre todos os princípios que se aplicam ao direito da criança estes são os que ocupam uma posição de destaque.

Para que as normas do nosso ordenamento jurídico sejam aplicadas e interpretadas em conformidade com a Constituição Federal devem ser respeitados todos estes princípios nela previstos, atendendo especialmente o que determina a Doutrina da Proteção Integral, onde os interesses da criança devem ser resguardados na sua totalidade.

Nesse mesmo sentido, Elys Brokamp afirma que Estatuto Consumerista é uma norma genérica que se aplica a todos os consumidores e para que ofereça a tutela efetiva à criança

---

<sup>5</sup> AMIN, Andréa Rodrigues. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 22.

<sup>6</sup> ROSSATO, Luciana Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. **Estatuto da Criança Comentado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 74.

deve passar pelo filtro constitucional que impõe a prioridade absoluta aos interesses da criança e se sedimentar na cláusula geral de tutela da pessoa humana<sup>7</sup>. Desse modo, as normas infraconstitucionais que respeitarem os princípios constitucionais acerca do direito da criança serão efetivadas sem cometer nenhuma abusividade.

## **2.2 A PROTEÇÃO DA CRIANÇA NO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE**

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), Lei nº 8.069/1980, nasceu do anseio social pela normatização das regras gerais de proteção à infância e juventude e em atendimento ao disposto no art. 24, inciso XV da Constituição Federal de 1988. Fruto, portanto, de uma ampla mobilização na esfera pública.

A Doutrina da Proteção Integral, prevista no art. 227 da Constituição Federal, norteia o Estatuto, que em seu art. 1º o evidencia claramente a que veio “esta lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente”. Assim, trata-se de uma norma expressamente voltada para a proteção infanto-juvenil não somente na regulamentação das relações sociais, mas, conforme os ensinamentos de Luciano Rossato, conferindo-lhe direito e prerrogativas que atenuem sua vulnerabilidade presumida<sup>8</sup>.

Assim, os dispositivos normativos do Estatuto são extremamente protecionistas, pois além de ratificarem os princípios constitucionais do Melhor Interesse e o da Prioridade Absoluta, também desdobram diversos outros princípios, como os previstos no art. 100: condição da criança e adolescente como sujeitos de direitos; responsabilidade primária e solidária do poder público; privacidade; intervenção precoce; intervenção mínima; proporcionalidade e atualidade; proporcionalidade e atualidade. Esses princípios específicos buscam a efetivação da proteção do Estado aos interesses da criança.

Luciano Rossato esclarece a razão de todo este protecionismo a criança:

As crianças são titulares de direitos humanos, como quaisquer pessoas. Aliás, em razão de sua condição de pessoa em desenvolvimento, fazem jus a um tratamento diferenciado, sendo correto afirmar, então, que são possuidoras de mais direitos que os próprios adultos<sup>9</sup>.

---

<sup>7</sup> BROKAMP, Elys Gonçalves da Cunha. **Temas de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 201.

<sup>8</sup> ROSSATO, Luciana Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. Op. cit., p. 74.

<sup>9</sup> ROSSATO, Luciana Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. **Estatuto da Criança Comentado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 51.

O art. 6º do ECA determina que na interpretação do próprio Estatuto deverá ser considerado os fins sociais da norma e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoa em desenvolvimento. Assim, a norma mais uma vez reconhece a supremacia dos interesses da criança em razão de suas características naturais.

O Estatuto não previu todas as situações em que a criança é exposta a riscos, nem disciplinou a publicidade de forma específica, mas seus preceitos e fundamentos norteiam a publicidade dirigida para o público infantil.

Nesse sentido, damos destaque ao disposto nos artigos 7º que trata do direito da criança à vida e à saúde e ao desenvolvimento sadio e harmonioso; 17 que esclarece o direito da criança ao respeito; 18 que protege sua dignidade e o 53 que trata do seu pleno desenvolvimento.

Neste trabalho importante ressaltar que o ECA definiu quem é criança, utilizando-se de um critério cronológico, prevê em seu art. 2º “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até 12 (doze) anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 (doze) e 18 (dezoito) anos de idade”. Deste modo, ao tratarmos da publicidade abusiva dirigida para o público infantil estamos nos referindo apenas às pessoas que ainda não atingiram os doze anos de idade.

### **3 A PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL**

#### **3.1 A PUBLICIDADE IDEAL DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL**

Para tratar deste tópico, de início, faz-se necessário compreender o que vem a ser a publicidade. Segundo Isabella Vieira Machado Henriques publicidade:

É uma forma de oferta e, portanto de prática comercial, que se vale dos meios de comunicação de massa, para difundir os benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretende incentivar, pelo respectivo público consumidor potencial ou efetivo<sup>10</sup>.

O que distingue a publicidade da propaganda é que esta tem como objetivo a difusão de um sistema ideológico de conteúdo social, ético e moral, mas sem nenhum caráter comercial, enquanto aquela sempre terá natureza comercial. Por conta disso, o Código de

---

<sup>10</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva**. Curitiba: Juruá, 2006, p. 36.

Defesa do Consumidor tratou de regular somente a publicidade, apesar de em algumas situações normatizar a contrapropaganda (termo usado como sinônimo de publicidade).

A publicidade tem como objetivo específico persuadir o consumidor, manipulando suas emoções e sentimentos, com o intuito de despertar no público alvo a necessidade de consumir. No entanto, para isso, ela deve ater-se a algumas peculiaridades de cada grupo de consumidores para não tornar-se abusiva.

A publicidade ideal é aquela que ao persuadir o consumidor para a aquisição dos bens ou serviços, o faz respeitando as características do público alvo, considerando suas limitações e peculiaridades, não se utilizando de práticas abusivas, como a publicidade mascarada, oculta ou subliminar. Assim, além de a publicidade ter que respeitar as limitações previstas no ordenamento jurídico brasileiro, que é regulamentada pela Constituição Federal e pelo Código de Defesa do Consumidor, também deverá ater-se aos princípios fundamentais e aos gerais do Direito, como o da Boa-fé e o da Dignidade da Pessoa Humana.

Do mesmo modo, ocorrerá com a publicidade dirigida ao público infantil, que deverá ater-se a faixa etária para a qual é dirigida, respeitando as diversas fases de seu desenvolvimento psíquico-físico. Assim sendo, a publicidade dirigida a este público específico, além de respeitar a criança em razão do Princípio da Dignidade da Pessoa Humana, deve considerar que esta é uma pessoa em desenvolvimento, tanto físico como psíquico.

No que tange ao desenvolvimento físico, o ponto a ser ressaltado é o consumo de alimentos ricos em gordura e açúcares como os comercializados pelas redes de *fast-food*. Para ser uma publicidade que respeita as peculiaridades do público infantil, esta não poderá estimular o consumo exagerado de alimentos pobres em vitaminas e nutrientes que são essenciais para a criança nesta fase de desenvolvimento físico.

Quanto ao desenvolvimento psíquico, ao dirigir-se ao público infantil, o anúncio publicitário deve respeitar a hipervulnerabilidade deste público-alvo, em razão da falta de discernimento completo e de experiência para fazer o julgamento crítico às mensagens que são dirigidas a elas. A publicidade deve ser clara e identificada como tal, conforme determina o Código de Defesa do Consumidor em seu art. 36, tendo como base a boa-fé e não pode utilizar-se de artifícios como a invasão no mundo lúdico da criança, que não tem a experiência necessária nem o senso crítico para separar a intenção persuasiva do meio utilizado, como no caso das redes de *fast-food*, a oferta de brinquedos junto com alimentos.

Portanto, a publicidade que tem como alvo o público infantil deve seguir as disposições da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de

Defesa do Consumidor, pois se assim o fizer não desrespeitará a condição especial da criança e utilizará uma publicidade próxima da ideal.

### 3.2 A PUBLICIDADE ABUSIVA DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL

Na relação de consumo, o consumidor é considerado a parte vulnerável (inciso I, art. 4º do Código de Defesa do Consumidor), por dois aspectos básicos, o primeiro diz respeito a sua fragilidade técnica porque não participa e não conhece os meios de produção, ficando à mercê do que é produzido pelos fornecedores, assim, sua escolha é reduzida. Segundo Rizzatto Nunes “o consumidor só pode optar por aquilo que já existe e foi oferecido no mercado”<sup>11</sup>, oferta esta que foi decidida unilateralmente pelo fornecedor. O segundo aspecto caracterizador de sua vulnerabilidade decorre de sua fragilidade econômica, eis que o fornecedor, em regra, tem maior capacidade econômica do que o consumidor.

A criança, enquanto consumidora, além de ser frágil no que se refere aos aspectos supramencionados, inerentes a todos os consumidores, também tem outras características peculiares que aumentam sua vulnerabilidade, porque a criança, no entendimento Elys Brokamp por sua própria natureza, é desprovida de uma série de conhecimentos e habilidades, como a capacidade para reconhecer situações de perigo, e ausência de experiência para fazer suas escolhas e decidir sobre o que lhe faz bem e sobre o que é bom ou não para sua saúde e segurança, por isso as crianças são consideradas consumidores hipervulneráveis, que necessitam de uma tutela especial<sup>12</sup>.

Segundo Antônio Herman Benjamin, todos os consumidores são vulneráveis, entretanto, somente certas categorias de consumidores são hipossuficientes, em razão de alguma característica peculiar, conclui que “a utilização, pelo fornecedor, de técnicas mercadológicas que se aproveitem da hipossuficiência do consumidor caracteriza a abusividade da prática”<sup>13</sup>.

Desta forma, por ser este público compreendido por pessoas “frágeis”, toda publicidade direcionada a ele deve ser revestida de cuidados e, além de seguir os parâmetros da legalidade no que se refere às disposições do Código de Defesa do Consumidor, do Estatuto da Criança e do Adolescente e da Constituição Federal, pertinentes ao tema, o

---

<sup>11</sup> NUNES, Luiz Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 258.

<sup>12</sup> BROKAMP, Elys Gonçalves da Cunha. **Temas de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 163.

<sup>13</sup> BEJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do Anteprojeto**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 382.

responsável pela prática comercial, em especial a publicidade, deve ater-se também ao bom senso e a razoabilidade, pois alguns descuidos podem caracterizar abusividade do anunciante, independentemente de dolo.

Corroborando com este entendimento de reconhecimento da necessidade de proteção de determinados consumidores, o Código de Defesa do Consumidor, ao tratar das práticas abusivas, dispõe:

Artigo. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas:

IV – prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços<sup>14</sup>.

Infere-se do dispositivo normativo acima que o fornecedor, nas práticas comerciais, deve ater-se a algumas características peculiares do consumidor alvo de suas atividades, considerando seu grau de instrução, de experiência, sua idade, saúde, condição social, não podendo se aproveitar destas características que denotam fragilidade para ofertar seus produtos ou serviços.

Alerta Rizzatto Nunes que os anúncios dirigidos a crianças e aos jovens devem dar atenção especial às características psicológicas destas pessoas, respeitando especialmente a ingenuidade, credibilidade, inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores, que não tem discernimento para fazer suas escolhas e julgar o objeto da publicidade<sup>15</sup>.

Qualquer tipo de publicidade que se aproveite destas características que tornam a criança um consumidor hipervulnerável será caracterizada como publicidade abusiva, que é uma prática vedada pelo Código de Defesa do Consumidor que a conceitua como:

Art. 37. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança<sup>16</sup>.

---

<sup>14</sup> BRASIL. **Lei nº 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 18 nov. 2012.

<sup>15</sup> NUNES, Luiz Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 305.

<sup>16</sup> BRASIL. Op. cit.

### 3.3 A PUBLICIDADE ABUSIVA DAS REDES DE *FAST-FOOD* DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL

O foco deste trabalho é a análise da publicidade utilizada pelas redes de *fast-food*, que são definidas como “segmento no setor de alimentação que se constitui pela produção mecanizada de um determinado número de itens padronizados, os quais são sempre idênticos em peso, aparência e sabor”<sup>17</sup>.

A publicidade utilizada por este setor de alimentação consiste na oferta de combos, que são compostos por alimentos (que geralmente são sanduíches acompanhados com refrigerantes, batatas fritas, empanados, etc.) e brinquedos ou objetos infantis.

Neste tipo de técnica publicitária, podemos afirmar que o alimento é o produto principal e o brinde, utilizado como um atrativo, o acessório, que será adquirido conjuntamente com a aquisição do alimento.

Os brindes oferecidos nestes combos normalmente são brinquedos ou objetos que fazem parte do mundo lúdico infantil, da atualidade e cotidiano e, conseqüentemente no imaginário da criança, geralmente são brindes relacionados a filmes, desenhos e personagens infantis. Isso faz com que a criança se identifique com a publicidade, pois esta adentrou no seu universo fantástico, se envolvendo diretamente com este tipo de publicidade. Deste modo, se verifica que as crianças são levadas a consumir este tipo de alimento não por uma vontade natural ou cultural, eis que este tipo de alimentação foi introduzido no país por meio da Globalização com a entrada das grandes redes de *fast-food*, mas sim por um induzimento desleal, que persuade a criança não em razão do próprio alimento comercializado, mas da atração por meio de uma técnica ardilosa, que induz a criança a ir até o estabelecimento para adquirir o acessório.

Conforme já foi tratada anteriormente a publicidade tem o objetivo persuadir, interferir no poder de escolha do consumidor, ou seja, influenciar para o consumo do produto ou serviço oferecido inculcando valores e alterando escolhas e modos de vida, inclusive, hábitos alimentares. No entanto, a publicidade deve ser um auxílio no processo de decisão do consumidor, mas sem cometer abusos.

No ordenamento jurídico brasileiro há uma diferenciação entre a publicidade enganosa e a abusiva, conforme dispõe os parágrafos 1º e 2º do art. 37 do Código de Defesa do

---

<sup>17</sup> AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Proposta do termo de adesão informação nutricional em *fast-food*.** Disponível em: <[http://www.anvisa.gov.br/alimentos/aulas/reuniao\\_visas\\_curitiba07/fast\\_food.pdf](http://www.anvisa.gov.br/alimentos/aulas/reuniao_visas_curitiba07/fast_food.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2012.

Consumidor. Como bem explica o professor Antônio Herman Benjamin, que o Direito (o legislador e os próprios juízes) tem mais habilidade para lidar com a publicidade enganosa do que com a abusiva, pois naquela pode-se traçar limites objetivos<sup>18</sup>. Isto ocorre porque a publicidade enganosa é identificada com mais facilidade como uma prática comercial proibida, eis que causa um prejuízo econômico, já a publicidade abusiva, que segundo ele seria aquela que é desconforme com os padrões mercadológicos de boa conduta em relação ao consumidor<sup>19</sup>, atinge os valores comunitários, porque de alguma forma tira vantagem em razão de alguma característica peculiar de determinado grupo de consumidores, afetando seu bem-estar.

Um adulto, pessoa em plenamente desenvolvida, tem capacidade e experiência suficientes para identificar e julgar a publicidade que a ele é dirigida. Entretanto, mesmo com toda riqueza de experiência e maturidade, o adulto pode ser alvo de publicidade enganosa ou abusiva. De outro modo, uma criança, não tem o discernimento e a experiência necessária para analisar a publicidade que a ela é dirigida de forma adequada, justamente por conta de sua hipervulnerabilidade.

Nos Estados Unidos da América, em 1981, a *Federal Trade Commission*, que é uma agência independente responsável pela promoção da defesa do consumidor, após estudos sobre o impacto da publicidade na infância, chegou a conclusão de que deveria ser banida qualquer publicidade dirigida a crianças menores de oito anos de idade, pois nesta faixa etária elas não têm capacidade para identificar o caráter persuasivo da publicidade, não veem a publicidade como um instrumento de convencimento<sup>20</sup>.

Nesta mesma linha de intelecção, Elys Brokamp ao tratar da proibição da publicidade dirigida para a criança, noticia pesquisas de vários especialistas, de diversas áreas do conhecimento, as quais demonstram que pessoas com até “aproximadamente os doze anos, não compreendem, inteiramente, o poder de persuasão da comunicação mercadológica”<sup>21</sup>. Essa é exatamente a delimitação cronológica que o ECA faz para determinar quem é criança, ou seja, a pessoa com até doze anos de idade incompletos.

Não obstante, Isabella Vieira Machado Henriques, em sua tese de mestrado, é mais audaciosa ao tratar do assunto, conclui que toda publicidade dirigida à criança tem um caráter

---

<sup>18</sup> BEJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: Comentado pelos autores do Anteprojeto. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007, p. 350.

<sup>19</sup> Ibid., p. 372.

<sup>20</sup> CONSUMING Kids. Direção de Adriana Barbaro e Jeremy Earp. Estados Unidos, 2008. 66 min. Disponível em: <<http://docverdade.blogspot.com.br/2009/06/consuming-kids-criancas-do-consumo-2008.html>>. Acesso em: 21 nov. 2012.

<sup>21</sup> BROKAMP, Elys Gonçalves da Cunha. **Temas de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p. 198.

presumidamente abusivo justamente por se direcionar para uma pessoa sem o conhecimento necessário para analisar criticamente a publicidade e identificá-la como tal, assim, opina no sentido de que:

Qualquer publicidade dirigida às crianças – assim consideradas pessoas menores de 12 anos – são intrinsecamente abusivas, na medida em que, se elas não compreendem o caráter parcial da mensagem publicitária não têm condições de entendê-las como tal e, por isso, elas estarão sempre tendo a sua deficiência de julgamento e experiência explorada pela publicidade<sup>22</sup>.

Portanto, a criança é indefesa contra qualquer tipo de publicidade, é vulnerável as práticas publicitárias legalizadas, imagina como ficam essas pessoas em desenvolvimento frente à técnica publicitária utilizada pelas redes de *fast-food*, que em diversos pontos se mostram abusivas, evidentemente, ficam expostas de maneira exacerbada.

A criança tem uma confiança especial nas coisas que fazem parte do seu mundo lúdico, confiam nos personagens que habitam a realidade infantil e o seu imaginário, assim, de certa maneira, esses objetos têm autoridade sobre a criança, isso faz com que sua hipervulnerabilidade cresça frente a este tipo de publicidade.

Até mesmo a iniciativa privada, por meio do Código de Auto Regulamentação Publicitária – CONAR, reconhece que utilizar personagens fere a ética na publicidade, no item 2 do Anexo H que trata da publicidade com alimentos, reconhece a necessidade de proteção da criança:

2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se **apresentado por autoridade** familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, **bem como por personagens que os interpretem**, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis<sup>23</sup>. (Grifos do autor).

Deste modo, a publicidade adotada pelas redes de *fast-food* é abusiva não somente por aproveitar-se das características peculiares da criança com uma pessoa em desenvolvimento atraindo-a por meio de um acessório, mas também por utilizar-se de personagens que são autoridades no universo infantil e influenciam na sua credulidade, contrariando vários dispositivos do CONAR, dentre eles damos destaque ao:

<sup>22</sup> HENRIQUES, Isabella Viera Machado. **Publicidade abusiva**. Curitiba: Juruá, 2006, p. 11.

<sup>23</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código de Auto Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 25 fev. 2012.

Artigo 23 Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

Artigo 37 – Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: (omissis)

II – Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

(omissis)

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento<sup>24</sup>.

Outro aspecto que caracteriza a abusividade da publicidade das redes de *fast-food* é a intenção de fidelização do público-alvo, pois oferecem brindes ou objetos colecionáveis, o que faz com que a criança ao adquirir um desses acessórios sinta a necessidade de adquirir os demais e, no momento da alimentação opte por aquele determinado estabelecimento, tornando este tipo de alimentação habitual ou até mesmo compulsiva, na intenção de adquirir uma coleção de brinquedos. Consequentemente, interfere na preferência alimentar e no padrão de consumo do público-alvo.

Este tipo de prática fere o direito da criança à liberdade, neste caso a liberdade de escolha, pois é ludibriada por uma técnica publicitária abusiva, artilosa, que interfere de forma crucial no seu poder de optar, que já é naturalmente limitado, por um tipo determinado de alimentação. Insta ressaltar, que a liberdade é um dos direitos basilares da trilogia da Doutrina da Proteção Integral, juntamente com o princípio da dignidade e do respeito.

É cediço que os lanches dos combos vendidos por essas redes, possuem uma alta densidade energética, são ricos em gordura e carboidratos e pobres em vitaminas, fibras e minerais e apesar de serem direcionados ao público infantil, o valor calórico é para adultos.

De qualquer modo, oferecer produtos que induzem a fidelização da criança para consumir estes tipos de alimentos faz com que ela altere seu hábito alimentar, pode ser prejudicial à saúde, visto que, este tipo de alimentação é uma das principais causas de Doenças Crônicas Não Transmissíveis – DNCT, que são responsáveis por 70% das mortes no

---

<sup>24</sup> Ibidem.

Brasil, segundo dados do Ministério da Saúde e também é um risco para o Sistema Único de Saúde e a economia do país<sup>25</sup>.

O Código de Defesa do Consumidor ao descrever a publicidade abusiva, na última parte prevê que é também abusiva a publicidade que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde. Assim, ao utilizar de práticas publicitárias que incentivam a fidelização a uma alimentação com alto valor calórico e pobre em nutrientes evidentemente é prejudicial à saúde da criança. Ademais, insta mencionar que a Constituição Federal (art. 227) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (art. 4º e art. 7º) preveem a inviolabilidade da saúde como um direito fundamental da criança.

Portanto, a publicidade utilizada pelas redes de *fast-food*, é duplamente abusiva, pois se enquadra em duas hipóteses do § 2º art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, vejamos:

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

[...]

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou ou segurança<sup>26</sup>.  
(Grifos do autor).

Sendo assim, essas práticas publicitárias utilizadas pelas redes de *fast-food* devem ser combatidas a todo custo, porque conforme ficou demonstrado, já existem normas no nosso ordenamento jurídico que vedam este tipo de prática, que é abusiva e traz males irremediáveis para o público-alvo.

#### 4 REFLEXOS DA ALIMENTAÇÃO INADEQUADA

A criança ao ceder aos apelos das redes de *fast-food* adquire um hábito alimentar não saudável, com uma dieta inadequada quantitativamente, em razão do alto valor calórico e qualitativamente em razão da pobreza em nutrientes essenciais. Assim, a opção por uma alimentação voltada para o consumo de alimentos desse tipo afeta diretamente a saúde da criança.

---

<sup>25</sup> BRASIL. Ministério da Saúde. **Ação contra obesidade infantil atingirá 50 mil escolas**. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/noticia/4052/162/acao-contra-obesidade-infantil-atingira-50-mil-escolas.html>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

<sup>26</sup> Id. **Lei nº 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 18 nov. 2011.

A alimentação inadequada é um dos fatores para as doenças crônicas não transmissíveis – DNCT, como hipertensão, diabetes, cardiovasculares e a obesidade. De acordo com a Pesquisa de Orçamento Familiar (POF) de 2008-2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), uma em cada três crianças com idade entre cinco e nove anos estão acima do peso recomendado pela Organização Mundial da Saúde (OMS)<sup>27</sup>.

Estes problemas atuais das crianças com a alimentação têm uma relação direta com a publicidade de alimentos inadequados. A Revista Fórum, no artigo “Da fome a obesidade” ao tratar do assunto nos noticia dados de pesquisas que apontam que:

Para 79% dos pais, a publicidade de alimentos não saudáveis prejudica os hábitos alimentares das crianças. Esse foi o resultado de pesquisa do Instituto Datafolha, encomendada pelo Instituto Alana. Foram entrevistadas 596 pessoas, pais e mães de crianças de até 11 anos. Segundo o levantamento, 78% dos entrevistados acreditam que a publicidade desses produtos levam as crianças a “amolarem” seus pais para que comprem produtos anunciados e 76% disseram que os comerciais dificultam o esforço de educar os filhos a se alimentarem de forma mais saudável<sup>28</sup>.

O termo “amolarem' seus pais” é abordado no documentário Consuming Kids<sup>29</sup>, onde o diretor executivo Gary Ruskin fala do poder de reclamação das empresas, que consiste na técnica de inculcar nas crianças o interesse por determinado produto, para que estas influenciem seus pais, aliás, exijam a aquisição daquele produto.

Nas Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana de Saúde – OPAS sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas, após analisar a taxa de obesidade e doenças crônicas relacionadas com a nutrição, dentre outras orientações, recomenda aos Estados Membros:

1. Desenvolver uma política acerca da promoção e da publicidade de alimentos para crianças junto com o Ministério da Saúde ou com um departamento, agência ou instituto associado, assumindo a responsabilidade pelo processo.

<sup>27</sup> INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?indicador=1&id\\_pesquisa=25%2011/4/2011](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?indicador=1&id_pesquisa=25%2011/4/2011)>. Acesso em: 25 abr. 2012.

<sup>28</sup> DELORENZO, Adriana. **Da fome à obesidade**. Disponível em: <[http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe\\_materia.php?codMateria=9248](http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe_materia.php?codMateria=9248)>. Acesso em: 17 fev. 2012.

<sup>29</sup> CONSUMING Kids. Direção de Adriana Barbaro e Jeremy Earp. Estados Unidos, 2008. 66 min. Disponível em: <<http://docverdade.blogspot.com.br/2009/06/consuming-kids-criancas-do-consumo-2008.html>>. Acesso em: 21 nov. 2011.

2. Adotar como objetivo a política de reduzir a exposição infantil a promoção e publicidade de alimentos com elevado teor de gordura, açúcar ou sal, com a meta de diminuir os riscos a saúde das crianças.

[...]

4. Envolver outras partes interessadas para ampliar o conhecimento e conscientização do impacto adverso do marketing de alimentos sobre as crianças<sup>30</sup>.

Em 2008, o Conselho Nacional de Saúde, aprova a Resolução nº 408/2008, sob o fundamento dos preceitos constitucionais da inviolabilidade do direito à vida e à saúde e com o intuito de reverter o que a própria norma chama de epidemia de obesidade e DNCTs, promove, dentre outras diretrizes:

8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;

9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros<sup>31</sup>. (Grifos do autor).

No que refere-se a normatização interna sobre o tema, apesar de ainda não haver lei ordinária específica, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), emitiu a Resolução nº 24/2010, que dispõe sobre critérios e requisitos mínimos para a divulgação de produtos alimentícios, em especial a oferta de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos da própria Resolução.

Entretanto, a Associação Brasileira das Indústrias Alimentícias (Abia) ingressou com uma ação (42882-45.2010.4.01.3400) para discutir a validade desta norma, o juízo da 16ª Vara da Justiça Federal de Brasília, em decisão liminar permitiu a todas as associadas a não cumprirem esta Resolução, em grau de recuso a decisão foi mantida pelo Tribunal Regional

---

<sup>30</sup> ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas**. Washington: OPAS, 2012, p. 11.

<sup>31</sup> CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. **Resolução nº 408**, de 11 de dezembro de 2008. Disponível em: <[http://conselho.saude.gov.br/ultimas\\_noticias/2010/img/211\\_ro/Reso408.pdf](http://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2010/img/211_ro/Reso408.pdf)>. Acesso: 07 mai. 2012.

Federal da região do Distrito Federal, os autos encontram-se conclusos para sentença desde janeiro<sup>32</sup>.

Assim, apesar dos grandes esforços da iniciativa pública e das Organizações Não Governamentais, para promoverem a proteção das crianças contra a publicidade que resulta numa má alimentação, essa necessidade choca-se com os interesses econômicos das indústrias do setor alimentício, que não têm são contra qualquer tipo de regulamentação sobre o tema.

## **5 A PRÁTICA DA VENDA CASADA PELAS REDES DE *FAST-FOOD***

A venda casada é a prática comercial que consiste em condicionar o fornecimento de um produto ou serviço mediante a aquisição de outro produto ou serviço. Esta prática é abominada no nosso ordenamento jurídico desde 1.962, por meio da Lei Delegada nº. 4 de setembro daquele ano, na atualidade está disposto no rol exemplificativo do art. 39 do Código de Defesa do Consumidor, no inciso I.

Para Rizzatto Nunes, é considerada prática da venda casada quando são oferecidos em conjunto produtos e serviços que são usualmente, e podem ser vendidos separadamente, ou seja, para que não se caracterize a venda casada, os produtos tem que ter certa interdependência entre si<sup>33</sup>.

No capítulo anterior foi exaustivamente explanado que as crianças são atraídas para consumir alimentos fornecidos pelas redes de *fast-food* em razão do brinde promocional. Deste modo, a criança busca do acessório, mas não pode comprá-lo separadamente, pois a aquisição do brinde está condicionada a aquisição do alimento, é obrigada a consumir o alimento quando pode estar interessado apenas no brinde.

Evidente que o brinde promocional oferecido juntamente com os alimentos não tem uma interdependência ou relação direta entre si.

No Estado de Minas Gerais, especificamente na capital, Belo Horizonte, a Câmara Municipal, na tentativa de cessar a prática da venda casada nas redes de *fast-food*, aprovou o PL 1254/2010, que proíbe a comercialização de lanches acompanhados por brindes, de autoria da vereadora, Maria Lúcia Scarpelli (PC do B). Entretanto, o Prefeito vetou, sob o argumento de que a aprovação de tal lei caracterizaria a incursão nos domínios da esfera comercial,

---

<sup>32</sup> TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA PRIMEIRA REGIÃO. **Processo nº 0042882-45.2010.4.01.3400**. Relator: Gilda Maria Carneiro Sigmaringa Seixas. Autuado em: 09/09/2010.

<sup>33</sup> NUNES, Luiz Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010, p. 568.

ferindo o princípio constitucional da livre iniciativa e que não é competência legislativa municipal.

Belo Horizonte seria a primeira cidade brasileira com lei específica para combater diretamente esta prática comercial abusiva adotada pelas redes de *fast-food*, mas ao que parece, apesar dos argumentos jurídicos do Prefeito, naquela região, os interesses econômicos superaram os interesses sociais.

Indiretamente, a prática da venda casada é tipificada como crime no ordenamento jurídico brasileiro, a Lei nº. 8.137/90, que define crimes contra a ordem tributária, econômica e contra as relações de consumo, prevê em seu art. 5º, inciso II que é crime “subordinar a venda de bem ou a utilização de serviço à aquisição de outro bem ou à utilização de serviço à aquisição de outro bem, ou ao uso de determinado serviço. Pena – detenção de dois a cinco anos ou multa”.

Nesse mesmo sentido é o que prevê a Lei nº 8.884/94, em seu art. 21, inciso XXIII, definindo como infração à ordem econômica “subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem.

Por fim, a Lei nº 12.529 de 30 de novembro de 2011, prevê:

Art. 36. Constituem infração da ordem econômica, independentemente de culpa, os atos sob qualquer forma manifestados, que tenham por objeto ou possam produzir os seguintes efeitos, ainda que não sejam alcançados:

[...]

XVIII – subordinar a venda de um bem à aquisição de outro ou à utilização de um serviço, ou subordinar a prestação de um serviço à utilização de outro ou à aquisição de um bem<sup>34</sup>.

Dessa forma, essas normas supramencionadas podem ser aplicadas às redes de *fast-food* para vedar a venda de alimentos conjuntamente com brinquedos ou objetos infantis, em razão do condicionamento da oferta de um produto mediante a aquisição de outro. Entretanto, nota-se a efetivação destas normas depende da atuação das autoridades públicas responsáveis.

---

<sup>34</sup> BRASIL. Lei nº 12.529, de 30 de novembro de 2011. Estrutura o Sistema Brasileiro de Defesa da Concorrência; dispõe sobre a prevenção e repressão às infrações contra a ordem econômica; altera a Lei no 8.137, de 27 de dezembro de 1990, o Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 - Código de Processo Penal, e a Lei no 7.347, de 24 de julho de 1985; revoga dispositivos da Lei no 8.884, de 11 de junho de 1994, e a Lei no 9.781, de 19 de janeiro de 1999; e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12529.htm)>. Acesso em: 09 mai. 2012.

## CONCLUSÃO

Ao fazer uma análise sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, evidencia-se que a publicidade praticada pelas redes de *fast-food* é abusiva em diversos aspectos.

Inicialmente, porque se aproveita da ausência de experiência e discernimento incompleto do público-alvo, utilizando-se da autoridade dos personagens e objetos do universo infantil para vender seus produtos.

Em segundo plano, porque busca a fidelização desse público, que é compreendido por pessoas em desenvolvimento físico e psicológico, provocando influência nos hábitos alimentares. Por ser tratar de alimentos não saudáveis, ricos em sódio e gordura, podem resultar na obesidade, que é um dos fatores que causam DCNTs. Assim, faz com que a criança se comporte de forma prejudicial a sua saúde.

Por meio dessa análise comprova-se que já existem regras suficientes no ordenamento jurídico brasileiro para prevenir e punir este tipo de prática publicitária. Resta, portanto, dar efetividade a essas normas, limitando a publicidade dirigida ao público infantil e, especialmente àquelas que interferem na saúde das crianças.

Uma possível solução para cessar a abusividade da publicidade das redes de *fast-food* diante da prática comercial adotada na atualidade, seria a venda dos brinquedos de forma desvinculada dos alimentos, de maneira justa, ou seja, onde os valores dos itens separadamente sejam proveitosos para o consumidor, pois fazer com que a aquisição do alimento junto com o brinquedo saia de forma mais vantajosa financeiramente, continua a incentivar o consumo de alimentos não saudáveis. Entretanto, a adoção de medidas deste tipo cessaria tão somente com a abusividade no que se refere à venda casada.

Ademais, numa tentativa de transferir toda responsabilidade ao consumidor pela adoção de hábitos alimentares inadequados, algumas redes de *fast-food* já oferecem opções de acompanhamentos mais saudáveis aos lanches, como frutas e verduras. No entanto, nota-se que é apenas uma solução paliativa para mascarar a continuidade da publicidade abusiva.

Sendo assim, a solução mais adequada para cessar definitivamente com a publicidade abusiva praticada pelas redes de *fast-food* é a abstinência total de ofertar qualquer tipo de brinquedo ou objeto infantil conjuntamente com alimentos.

## REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. **Proposta do termo de adesão informação nutricional em *fast-food***. Disponível em:

<[http://www.anvisa.gov.br/alimentos/aulas/reuniao\\_visas\\_curitiba07/fast\\_food.pdf](http://www.anvisa.gov.br/alimentos/aulas/reuniao_visas_curitiba07/fast_food.pdf)>. Acesso em: 12 mar. 2012.

ALMEIDA, João Batista de. **A Proteção Jurídica do Consumidor**. 6ª ed. rev.atual. São Paulo: Saraiva, 2008.

AMIN, Andréa Rodrigues. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos e. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do Anteprojeto**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2007.

BRASIL. (Constituição 1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 21 nov. 2011.

\_\_\_\_\_. **Lei nº 8078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 18 nov. 2011.

\_\_\_\_\_. Ministério da Saúde. **Ação contra obesidade infantil atingirá 50 mil escolas**. Disponível em: <<http://portalsaude.saude.gov.br/portalsaude/noticia/4052/162/acao-contr-obesidade-infantil-atingira-50-mil-escolas.html>>. Acesso em: 05 mai. 2012.

BROKAMP, Elys Gonçalves da Cunha. **Temas de Direito do Consumidor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

CARVALHO, Maria Carmen Romcy de. **Manual para apresentação de trabalhos acadêmicos da Universidade Católica de Brasília**. 5.ed.- Brasília : [s.n.], 2012.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código de Auto Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/html/codigos/indexcodigoseanexo.htm>>. Acesso em: 13 jan. 2012.

CONSELHO NACIONAL DE SAÚDE. **Resolução nº 408**, de 11 de dezembro de 2008. Disponível em: <[http://conselho.saude.gov.br/ultimas\\_noticias/2010/img/211\\_ro/Reso408.pdf](http://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2010/img/211_ro/Reso408.pdf)>. Acesso em: 07 mai. 2012.

CONSUMING Kids. Direção de Adriana Barbaro e Jeremy Earp. Estados Unidos, 2008. 66 min. Disponível em: <<http://docverdade.blogspot.com.br/2009/06/consuming-kids-criancas-do-consumo-2008.html>>. Acesso em: 21 nov. 2011.

DELORENZO, Adriana. **Da fome à obesidade**. Disponível em: <[http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe\\_materia.php?codMateria=9248](http://www.revistaforum.com.br/conteudo/detalhe_materia.php?codMateria=9248)>. Acesso

em: 17 fev. 2012.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Direito do Consumidor – Código Comentado e Jurisprudência**. 4ª ed. rev. Niterói: Impetus, 2008.

HENRIQUES, Isabella Viera Machado. **Publicidade abusiva**. Curitiba: Juruá, 2006.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de orçamentos familiares**. Disponível em: <[http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa\\_resultados.php?indicador=1&id\\_pesquisa=25%2011/4/2011](http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/pesquisas/pesquisa_resultados.php?indicador=1&id_pesquisa=25%2011/4/2011)>. Acesso em: 25 abr. 2012.

LUCCA, Newton de. **Direito do Consumidor – Teoria Geral da Relação de Consumo**. São Paulo: Quartier Latin, 2003.

LUCCA, Newton de. **Direito do Consumidor – Aspectos Práticos: Perguntas e Respostas**. São Paulo: Revistas dos Tribunais, 1995.

MORAES, Alexandre de. **Direito Constitucional**. 28ª ed. São Paulo: Atlas, 2012.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **O Princípio da Vulnerabilidade no contrato, na publicidade e nas demais práticas comerciais**. 2ª ed. rev. atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2004.

NUNES, Luiz Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DE SAÚDE. **Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas**. Washington: OPAS, 2012.

ROSSATO, Luciana Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. **Estatuto da Criança Comentado**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA PRIMEIRA REGIÃO. **Processo nº 0042882-45.2010.4.01.3400**. Relator: Gilda Maria Carneiro Sigmaringa Seixas. Autuado em: 09/09/2010.

TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA TERCEIRA REGIÃO. **Processo nº 2009.61.00.013789-7**. Autuado em: 15/06/2009.

UNESCO. **Declaração Universal sobre o Genoma Humano e os Direitos Humanos**. Disponível em: <<http://unesdoc.unesco.org/images/0012/001229/122990por.pdf>>. Acesso em: 21 abr. 2012.

ZANELLATO, Marco Antônio. SILVA, Edgard Moreira da. **20 anos do Código de Defesa do Consumidor: Estudos em homenagem ao professor José Geraldo Brito Filomeno**. São Paulo: Atlas, 2010.