

PUBLICIDADE INFANTIL: REGULAMENTAÇÃO X LIBERDADE DE EXPRESSÃO

INFANTILE ADVERTISING: REGULATION X FREEDOM OF EXPRESSION

Denise Michele Lino de Azevedo Maciel

RESUMO

A publicidade está presente no nosso cotidiano e tem por fim a persuasão e captação de mais adeptos aos produtos e serviços apresentados, o seu direcionamento ocorre aos mais diversos grupos, inclusive à criança que é vista como consumidor. Por isso o presente trabalho tem como objetivo demonstrar, analisar e opinar sobre os pontos divergentes relativos à regulamentação da publicidade direcionada ao público infantil, visto que existem posições pró e contra a intervenção do Estado para tratar de forma mais específica o tema em questão. Pretende-se também mostrar como é feita a proteção da criança contra a publicidade infantil enganosa e abusiva já que não existe norma específica sobre o assunto no nosso ordenamento jurídico. No decorrer deste trabalho, através de método dedutivo e bibliográfico, ressalta-se que não é necessário o fim da publicidade infantil, mas é preciso reprimir com mais veemência os seus abusos.

Palavras-chave: Consumidor; publicidade infantil; regulamentação; liberdade de expressão.

ABSTRACT

The advertising is present in our daily life and aims to the persuasion and capitation of more adepts to the products and services presented; its direction occurs to the most diverse groups, inclusive the children who are seen as consumer. Hence the present work aims to demonstrate, analyze and opine on the divergent points concerning the advertising regulation directed to the infantile public, because there are pro and against positions the State intervention to treat of more specific form the theme in question. It also intends show how is done the children's protection against the misleading and abusive infantile advertising, because there is no specific norm about the subject in our juridical ordering. During this work, through the deductive method and bibliographic, it highlights that is not necessary the end of infantile advertising, but is needed repressing with more vehemence its abuses.

Keywords: Consumer; infantile advertising; regulation; freedom of expression.

INTRODUÇÃO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar a questão da regulamentação da publicidade infantil tema muito debatido e que divide opiniões, visto que encontramos posicionamentos contra e a favor a intervenção do Estado no trato mais específico do tema. Esta divergência é o principal motivo para não termos nem uma lei específica sobre o assunto

e nem a efetivação de alterações no CDC para acrescentá-las, apesar de já ter sido feita a tentativa de implementar estes dois tipos de regulamentação, porém sem êxito.

Por não haver lei ou dispositivos legais mais específicos a proteção da criança contra a publicidade infantil enganosa e abusiva acaba se dando através da conjugação de vários diplomas legais como a Constituição Federal de 88, o Código de Defesa do consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, além da forte atuação de associações de defesa do consumidor e do Ministério Público através de ações civis públicas.

A questão da regulamentação surge porque existe a publicidade direcionada ao público infantil que o influencia negativamente, seja nas escolhas alimentares, agravando o problema da obesidade infantil, seja em atitudes de consumo exagerado acarretando outros problemas, é exatamente com estes argumentos que se defende a restrição deste tipo de publicidade. Do lado oposto com esteio na liberdade de expressão, empresas, publicitários, associações de publicidade, comunicação e indústrias de alimentos, bebidas e brinquedos, defendem a não restrição da publicidade direcionada aos infantes.

Diante do exposto, na primeira parte serão tratados os conceitos de publicidade e propaganda com sua diferenciação, definição de publicidade infantil e porque a criança pode ser considerada consumidor, os atores contrários e a favor à regulamentação e principalmente como é feita a proteção da criança contra a publicidade infantil enganosa e abusiva no nosso país, trazendo os principais dispositivos utilizados, e ainda exemplos da atuação do Ministério público e associações de defesa do consumidor.

Em seguida serão expostos os principais argumentos dos que defendem a regulamentação da publicidade infantil, se esteando na obesidade e no consumismo em crianças, e os contrários à referida regulamentação os quais defendem a bandeira da liberdade de expressão, para ao longo e ao final de cada um fazer as pertinentes considerações críticas.

Por fim serão feitas as considerações finais sobre o tema e a apresentação de seus resultados.

2 COMO É FEITA A PROTEÇÃO DA CRIANÇA CONTRA A PUBLICIDADE INFANTIL ABUSIVA E ENGANOSA NO BRASIL?

Costuma-se fazer distinção entre publicidade e propaganda, sendo que nesta não existe a finalidade direta de lucro, como a propaganda política, por exemplo, enquanto naquela há o intuito comercial, de obtenção de lucros, neste sentido podemos destacar o entendimento de Leal e Barbosa (2014, p.43):

A publicidade é claramente comercial, voltada a captação e adesão de novos consumidores, diferente da propaganda, que não tem no lucro uma finalidade explícita. Deve-se ressaltar que a publicidade integra um processo mais abrangente de estudo de mercado, qual seja, o marketing, cujo objetivo, por sua vez, é debruçar-se sobre as demandas do consumidor, de molde a prover o mercado de produtos e serviços que atendam a elas.

Tratando ainda de conceituação temos o conceito de publicidade trazido por Marques (2011, p. 829):

O Código brasileiro de Autorregulamentação Publicitária define publicidade comercial como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias, incluindo nessa definição a publicidade governamental e o merchandising.

Faz-se necessário também, diante do tema, trazer a definição de publicidade infantil qual seja: toda publicidade que tenha como destinatário a criança, não se confundindo com publicidade de produtos infantis, é o que preleciona Leal e Barbosa (2014, p.44) quando aduz:

A diferenciação básica reside no destinatário da comunicação mercadológica: caso a publicidade tencione se comunicar com a criança, buscando captar a sua atenção e adesão, estar-se-á diante de publicidade infantil, mesmo que o produto ou serviço não seja de uso exclusivo pela criança. Nesse sentido, a publicidade que, embora anuncie mercadorias que sejam consumidas preferencialmente por crianças, não as tenha como alvo não será caracterizada como publicidade infantil.

Por isso, por serem alvo de práticas publicitárias, as crianças são equiparadas a consumidor, sendo um consumidor mirim, pois “cumprir observar que a criança, apesar de não compor diretamente a relação de consumo, é considerada consumidora por equiparação na medida em que é exposta às práticas publicitárias (art.29, CDC).” (GONÇALVES, 2013, p.29).

Portanto diante das conceituações explicitadas, neste trabalho, será utilizada como foco central, a publicidade infantil, através de qualquer meio, televisão, rádio, internet, vitrines etc., e a criança, considerada de acordo com o ECA.

Então nos cabe perguntar: Por que proteger a criança da publicidade? Será que é tão nociva? Dentre os argumentos para uma restrição maior da publicidade infantil estão: a publicidade influencia nos hábitos alimentares das crianças agravando o problema da obesidade infantil, além de que estimula o consumismo. Por estes motivos muitas tentativas de elaboração de uma lei, que tratasse especificamente do tema, foram feitas e ainda se faz, porém a almejada regulamentação não se concretizou. Um dos projetos de Lei mais apontados quando se fala do tema é o 5921/2001, o qual gerou muitas discussões em suas audiências, porém não foi aprovado e está parado há anos. Além disso, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) editou em 13 de Março de 2014 a resolução nº 163 sendo esta publicada no Diário Oficial da União em 04 de Abril de 2014. A referida

resolução dispõe “sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”.

Apesar da referida regulamentação, alguns consideram que a resolução 163 não é obrigatória, pois alegam que a norma é apenas uma recomendação e o CONANDA não tem a competência para regulamentar a publicidade, visto que esta competência não lhe foi confiada pela Constituição Federal de 1988.

Um motivo muito forte para não haver esta lei é a divergência entre os que defendem uma maior intervenção do Estado e os que se opõem a presença mais significativa do poder público na regulação da publicidade direcionada às crianças. O principal motivo alegado pelos primeiros é que a atuação do Estado na regulamentação da publicidade infantil é censura e estaria violando a liberdade de expressão garantida constitucionalmente; já os segundos defendem que a publicidade direcionada aos impúberes poderia influenciá-los a adquirirem hábitos alimentares prejudiciais à saúde, além de estimular o consumismo, tendo como argumento primordial a incapacidade da criança de distinguir na publicidade o que é realidade e o que é fantasia. Dentre aqueles que defendem uma maior atuação do Estado estão, por exemplo: Instituto Alana, Movimento infância livre de consumo, Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC), Movimento Ética na TV, Conselho Federal de Psicologia, Agência de Notícias dos Direitos da Infância (ANDI), Departamento de proteção e defesa do consumidor do MJ (DPDC/MJ), Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA).

E dentre os que estão contra podemos citar: O Conselho Nacional de Autorregulamentação (CONAR), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira dos Fabricantes de Brinquedos (ABRINQ), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), Associação Brasileira dos Industriais de Bebidas Refrigerantes (ABI), Associação Brasileira de Licenciamento (ABRAL).

Devido à falta de lei específica, até então, a proteção da criança contra a publicidade enganosa e abusiva tem se dado através primeiramente da Constituição Federal de 1988, do Código de Defesa do Consumidor (Lei 8078/90), sendo este o mais específico quando se trata de publicidade, e do Estatuto da Criança e do adolescente (Lei 8069/90) e a publicidade no geral, inclusive sobre o tema em questão é tratada através da auto-regulamentação realizada pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Portanto será feita a análise de como cada um destes diplomas atuam na defesa da criança contra a publicidade

enganosa e abusiva, além da atuação do Ministério Público e das Associações de proteção ao consumidor em relação ao tema em questão.

A Constituição Federal de 88 preconiza em seu artigo 227*caput*:

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.
(grifo meu)

Portanto a Constituição coloca nas mãos não só da família e da sociedade, mas também do Estado a incumbência de proteger os direitos mais básicos das crianças, dentre eles os mais relacionados a necessidade de proteção contra os abusos na publicidade estão a saúde, a dignidade, o respeito, além das formas de negligência, discriminação, exploração, violência e opressão que podem ser encontradas em anúncios publicitários direcionados ao público infantil.

Do CDC são utilizados principalmente os artigos 36 e 37 que tratam da publicidade enganosa e abusiva, porém há quem cogite e defenda alterações no CDC quando da sua atualização para melhor proteger as crianças como afirma Marques (2011, p.836): “Aqui a atualização do CDC pode pensar em regular melhor a publicidade do crédito, assim como a atuação dos intermediários, e proteger de forma especial, do “assédio de consumo”, os consumidores idosos e crianças”. Sendo esta sugestão de acréscimo no CDC uma alternativa viável para proteger as crianças contra a publicidade abusiva e enganosa, trazendo conceitos mais precisos e punições mais severas em vez de criar mais uma lei em meio a tantas que o nosso ordenamento jurídico já possui.

O artigo 36 do CDC aduz: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” Portanto o consumidor tem que ter ciência de que aquilo a que ele está sendo exposto é uma mensagem publicitária. Então podemos raciocinar: se em alguns casos se torna difícil para um adulto a identificação da mensagem publicitária, para uma criança é ainda mais dificultosa, visto que o seu desenvolvimento físico e psicológico ainda não se deu por completo.

Já o artigo 37 do mesmo diploma legal dispõe: “É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.” O parágrafo 1º do mesmo artigo traz a definição de propaganda enganosa a qual seria aquela que apresenta informações falsas bem como as capazes de induzir o consumidor em erro a respeito da quantidade, qualidade, natureza, características, propriedades, origem, preço e outros dados referentes aos produtos e serviços, ademais o

parágrafo 2º do mesmo artigo, que traz a definição de publicidade abusiva, prevê expressamente as crianças em seu texto quando aduz:

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 segurança. (grifo meu)

Reconhecendo, portanto, este artigo em seu parágrafo 2º que a criança não possui plena capacidade de entender o anúncio publicitário e fazer um julgamento correto sobre ele.

Portanto Fernandes Neto (1999 apud OLIVEIRA, 2007, p.148) aduz:

A publicidade exploradora da criança é uma das espécies do gênero publicidade abusiva, cuja norma sancionadora fora lastreada inclusive no preceito constitucional que impõe como dever da família, da sociedade e do Estado, assegurar à criança (e ao adolescente) o direito de estar a salvo de toda forma de exploração (art. 227 da Constituição Federal), inclusive da exploração publicitária.

O Estatuto da Criança e do Adolescente consagrou em seu artigo 1º a proteção integral que segundo Elias (2010, p.12) “há de ser entendida como aquela que abranja todas as necessidades de um ser humano para o pleno desenvolvimento de sua personalidade”, ou seja, a criança deve ser protegida em todos os momentos e não só quando estiver em situação irregular, não só quando praticar um ato infracional, por exemplo, mas contra todas as formas de abuso e desrespeito aos seus direitos. O referido diploma considera criança a pessoa até 12 anos de idade incompletos em seu art. 2º, mas o referido estatuto nada traz sobre publicidade infantil, porém reforça o disposto no artigo 227 da Constituição Federal de 88, em seu artigo 4º *caput* quando impõe o dever à família primeiramente, mas também à comunidade e sociedade em geral e ao Poder Público, de assegurar prioritariamente a efetivação dos direitos das crianças, além disso, garante à criança o direito de informação que respeite sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, pois assim dispõe o art. 71 do referido estatuto: “A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.

Além dos referidos diplomas temos a autorregulamentação publicitária realizada pelo CONAR que segundo Ferreira (2013, p.70):

[...] é uma associação sem fins lucrativos, fundada em 1980, composta por entidades que representam as agências de publicidade, veículos de comunicação e dos anunciantes, e também, isoladamente, por agências de publicidade, veículos de comunicação, anunciantes, fornecedores da indústria de propaganda e entidades privadas dotadas de personalidade jurídica que visam a defesa do consumidor.

Seu Código de Autorregulamentação Publicitária contém uma seção tratando especificamente das crianças e jovens, na qual o art. 37 *caput* preceitua:

Os esforços dos 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.

O Ministério Público e as associações de proteção ao consumidor têm tido um papel importante, principalmente através da ação civil pública como podemos depreender de Marques (2011, p.835):

A defesa do consumidor contra a publicidade abusiva será, portanto, também coletiva. O Ministério Público Estadual e Federal e as Associações de Defesa dos Consumidores estão fazendo uso constante de ações civis públicas para evitar este tipo de publicidade no mercado brasileiro.

A autora cita duas ações civis públicas ligadas à publicidade infantil quais sejam: uma ação civil pública movida pela Associação de Proteção ao Consumidor contra uma publicidade de chocolates veiculada pela televisão que incitava crianças a invadir supermercados; e uma ação movida pelo PROCON-PGE/SP contra a publicidade que incitava as crianças a destruírem seus sapatos velhos para adquirir o “Tênis da Xuxa”.

3 REGULAMENTAÇÃO X LIBERDADE DE EXPRESSÃO

Como já comentado no tópico anterior existe a corrente que defende uma maior restrição, e alguns até o fim, da publicidade direcionada aos infantes, e a outra que é contrária à referida restrição. Neste tópico então serão expostos e analisados os argumentos de ambas.

3.1 Regulamentação

3.1.1 Obesidade infantil e Consumismo

Aqueles que defendem a restrição da publicidade infantil têm como um dos principais argumentos o problema da obesidade infantil a qual é cada vez mais crescente no nosso país. Dados estatísticos, pesquisas e opiniões de especialistas têm sido utilizados para demonstrar a relação da publicidade direcionada às crianças e as suas escolhas alimentares.

Na Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), realizada pelo IBGE (2010, p.38) entre 2008 e 2009, duas de suas conclusões nos levam a enxergar o aumento de sobrepeso infantil quais sejam: “Excesso de Peso em crianças de 5 a 9 anos de idade cresceu de forma mais acelerada que nas demais faixas”; “Excesso de Peso e Obesidade mostrou crescimento em todas as idades, classes de rendimentos e Regiões e quando a situação é urbana e rural”.

Diante desta realidade vários fatores têm sido apontados, inclusive o estímulo da publicidade ao consumo de alimentos de baixo teor nutricional, ricos em açúcares e gorduras como afirma Henriques (2013 apud REIS; RICHTER, 2014, p. 10):

A disseminação de valores consumistas desde a infância, preocupa não apenas por que aumenta o consumo de fato, mas também por que forma hábitos que serão levados para toda a vida. Em particular a publicidade de alimentos e bebidas altamente calóricas e de baixo valor nutricional tem incrementado sobre maneira a difusão de uma verdadeira epidemia de obesidade e doenças crônicas não transmissíveis – um problema de saúde pública [...].

Várias pesquisas foram realizadas e todas elas concluíram por uma ligação entre a publicidade e o consumo excessivo de alimentos não saudáveis pelas crianças, dentre estes podemos destacar alguns exemplos como um estudo feito por Borzekowski e Robson (2001 apud UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014, p.54), neste estudo os referidos autores procederam assim:

[...] avaliaram o efeito da publicidade de alimentos com crianças de 2 a 6 anos que assistiam a um vídeo de desenho com ou sem os comerciais. As crianças que assistiram ao vídeo com os comerciais escolhiam mais a figura dos produtos apresentados na publicidade do que as crianças do grupo controle.

Outro estudo a destacar é o produzido por Dixon et. al. (2007 apud UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014, p.54) onde o procedimento foi este:

[...] avaliaram também a relação entre publicidade e preferências alimentares de crianças, mas com idade de 10 a 11 anos. Quatro grupos assistiram a vídeos diferentes: somente publicidade saudável; somente publicidade não saudável; com ambas publicidades; ou com nenhuma publicidade. Assistir televisão e publicidades não saudáveis apresentaram correlação positiva com o relato de consumo de alimentos não saudáveis. Da mesma maneira, as publicidades de alimentos saudáveis originaram relatos de consumo desses alimentos.

Neste sentido Halford et al. (2007 apud UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014, p.54) também realizou o seguinte procedimento:

[...] investigaram a escolha e o consumo de alimentos relacionados à exposição à publicidade e ao estado nutricional de crianças. Crianças expostas a desenhos com publicidade de alimentos apresentaram maior ingestão calórica comparadas àquelas expostas a desenhos com publicidade de brinquedo. As crianças com obesidade e sobrepeso foram as mais responsivas à publicidade de alimentos, escolhendo e consumindo lanches com maior densidade energética.

Halpern (2003 apud UEDA; PORTO; VASCONCELOS, 2014, p.54) também realizou o seguinte estudo:

[...] avaliou os comerciais veiculados em programação infanto-juvenil de canais abertos da televisão, sendo observada maior presença de publicidade de alimentos não saudáveis. Foi observado o consumo desses alimentos no lanche e pedidos desses alimentos aos pais.

Portanto conforme os estudos citados anteriormente a tendência é que a quanto mais publicidade de alimentos as crianças forem expostas, mais elas terão vontade de consumi-los, o problema é que a maioria destes alimentos não é saudável.

Ainda sobre a influência da publicidade de alimentos altamente calóricos e de baixo teor nutricional na questão da obesidade Ferraz (2013 apud LEAL; BARBOSA, 2014, p.50) aduz que “a Organização Mundial da Saúde (OMS), por exemplo, reputa a publicidade infantil desses produtos um fator que colabora para o surgimento da obesidade”.

Outro argumento é que a publicidade incentiva nas crianças o consumismo. Segundo o dicionário Aurélio a palavra consumismo significa “consumo exagerado de bens” (FERREIRA, 2008, p.261).

Sendo assim poderia se pensar que pelo fato de as crianças, em sua grande maioria, não possuírem economia própria, não faria sentido as empresas investirem tanto em publicidade direcionada ao público infantil, porém se tem observado um grande investimento neste setor, devido ao fatoda maior participação dos infantes nos processos de compras de suas famílias, assim preceitua Matta (2007 apud SOUZA JÚNIOR; FORTALEZA; MACIEL, 2009, p.28):

Há dez anos, segundo estudo realizado em 2003 pelo InterScience, apenas 8% dascrianças influenciavam fortemente seus pais na decisão de compra. Hoje, 49% participam deste processo de forma intensa e, segundo este mesmo estudo, daqui a dez anos, 82% influenciarão fortemente seus pais em suas compras.

O lucro considerável com consumo infantil é um reflexo deste alto investimento, assim Linn(2006apud SANTOS; SCHERER, 2011, p. 211) “[...] observa que o consumo infantil direto fatura cerca de US\$15 bilhões por ano e, se observado o poder de persuasão das crianças nas compras dos adultos, o valor da fatura aproxima-se de US\$600 bilhões”.

Pelo fato de o público infantil ser enxergado pelas empresas como consumidores e potenciais consumidores a prática de consumir exageradamente tem influenciado as crianças, por este motivo os defensores da restrição tem associado o excesso de consumo pelas crianças com vários problemas, inclusive a questão da obesidade citada no subtópico anterior, neste sentido Ribeiro e Ewald (2010, p. 70) aduzem:

As práticas de consumo desenfreado entre as crianças e os adolescentes são relacionadas com o surgimento de inúmeros problemas. Alguns deles, alertados pelo Projeto Criança e Consumo (2006), são os seguintes: *erotização precoce, transtornos de comportamento, violência, transtornos alimentares e estresse familiar.*

Dentre os problemas anteriormente citados temos a erotização precoce que ocorre quando a criança precocemente começa a se comportar como adulto quanto à sexualidade, porém não esta preparada física e psicologicamente para tanto. Temos também os transtornos de comportamento que se traduzem em atitudes individualistas, além disso, existem anúncios publicitários que enaltecem a violência como uma virtude e os que incentivam hábitos de vida prejudiciais à saúde.

Dentro do estresse familiar podemos citar a publicidade que incentiva as crianças a manipularem seus pais, a insistirem para conseguir o que querem e rejeitar o não, a chamada amolação, assim Ribeiro e Ewald (2010,p.71) aduzem:

Além disso, o estudo citou ainda que muitos conteúdos publicitários enfraquecem a autoridade dos responsáveis, que são menosprezados em sua competência para educar os filhos. Uma das estratégias para enfraquecer o poder paterno/materno utilizado pelas mensagens publicitárias engloba o incentivo à amolação.

Outros problemas também são a falsa ideia de que o consumo traz felicidade, e a imposição de um padrão de beleza determinado presente em alguns anúncios publicitários, os quais acabam por excluir e menosprezar a diversidade étnica-racial das crianças de nosso país, neste sentido Sampaio (2009, p.16) aduz:

Além da redução da felicidade ao consumo, falácia que a publicidade vende muito bem, o estabelecimento de padrões de beleza destoantes da diversidade de tipos físicos presentes no país representa a negação de outros tipos de beleza (as crianças negras e mestiças, gordinhas, pobres, com algum tipo de deficiência, etc.).

Ademais a questão da felicidade reduzida ao consumo foi relevada quando da classificação indicativa de conteúdos audiovisuais feita pelo Ministério da Justiça devido ao princípio da proteção integral,desta forma Sampaio (2009, p.18) aduz:

Este é o princípio que está por trás da nova política de classificação indicativa do Ministério da Justiça ao incluir o incentivo ao consumismo como elemento a ser levado em conta no processo classificatório de conteúdos audiovisuais, destacando como inadequados, entre outros, “os comportamentos/conteúdos que identifiquem o consumo como forma de valorização social/ pessoal de alcance da felicidade”.

Devido ao fato de ser um público rentável e constituído por potenciais consumidores, e o investimento elevado para seduzir os pequenos,como já foram explanados anteriormente, estas táticas de sedução acabam algumas vezes se dando de forma abusiva,sem preocupação com os problemas que possam acarretar, como o exemplo citado por Ribeiro e Ewald (2010, p.72) de um comercial de cerveja que utilizava um siri como mascote, que, na praia, furtava a bebida de um rapaz distraído e depois rebojava para este num ato de provocação, desta forma o comercial não era de um produto infantil, porém este tipo de publicidade buscou claramente atingir também a criança para que, quando começar a ingerir bebida alcoólica se torne fiel a sua marca de cerveja, este tipo de publicidade é completamente abusiva incentivando crianças a cada vez mais cedo iniciarem a ingestão de bebidas acoólicas. Neste mesmo sentido é o entendimento de Kincheloe e Steinberg (2001 apud SAMPAIO, 2009, p.13):

[...] alertam para o fato de que crianças e adolescentes são alvo de “uma produção corporativa da infância”, pautada por interesses comerciais, que as enxergam na condição de “consumidoras”. Para as autoras, “a margem de lucro é muito importante para que se importem com o que concerne ao bem-estar da criança”.

Analisando este aspecto realmente deve haver restrição e punição mais severa para os responsáveis por publicidade enganosa e abusiva, a qual repasse às crianças valores negativos, incentive o consumo de drogas e bebidas alcoólicas, alimentem o racismo com o estabelecimento de padrões tido como os mais belos e aceitáveis, instiguem ou induzam os infantes a retirarem a autoridade dos pais, dentre outros já mencionados, pois inegável é o prejuízo não só às crianças, mas à toda sociedade que formará indivíduos individualistas, preconceituosos, violentos e com vícios.

Portanto Fernandes Neto (1999 apud OLIVEIRA, 2007, p.148) aduz:

A publicidade exploradora da criança é uma das espécies do gênero publicidade abusiva, cuja norma sancionadora fora lastreada inclusive no preceito constitucional que impõe como dever da família, da sociedade e do Estado, assegurar à criança (e ao adolescente) o direito de estar a salvo de toda forma de exploração (art. 227 da Constituição Federal), inclusive da exploração publicitária.

Tendo em vista os dois principais argumentos já explanados, ambos se sustentam em outro argumento: a publicidade direcionada ao público infantil deve ser restringida, pois as crianças confundem realidade com fantasia conforme aduz o Instituto Alana (2009 apud REISE RICHTER, 2014p. 05):

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.

Mas será que a culpa da obesidade infantil e do consumo exagerado de bens pelos impúberes é somente da publicidade? Sabe-se que muitos outros fatores podem contribuir para o excesso de peso em crianças, como a genética e as influências dos pais e de familiares, por isso cabe também aos genitores e a família incentivar o consumo de alimentos saudáveis. Porém o Estado e a sociedade devem auxiliar nesta missão, aquele restringindo a publicidade de alimentos não saudáveis e esta, incluindo especialmente as empresas de alimentos, se abstendo do incentivo ao consumo deste tipo de alimentos, direcionando sua publicidade aos adultos que tem pleno poder e discernimento de escolha. Do mesmo modo a responsabilidade pelo consumismo entre as crianças não se deve apenas aos publicitários, cabe também à família ensinar e educar para o consumo, a questão reside no fato de que os responsáveis pela publicidade e o Estado têm se esquivado muitas vezes de fazer sua parte.

Por isso mesmo deixar a responsabilidade somente aos pais dos infantes seria desconsiderar e ferir o disposto no já mencionado artigo 227 da Constituição Federal de 88, que delega a responsabilidade de proteger os direitos das crianças aos três personagens já

citados. Neste mesmo sentido é o entendimento de Ribeiro e Ewald (2010, p.71) quando aduzem:

É claro que os publicitários não são os únicos responsáveis pela educação, formação e conscientização das crianças; este papel também cabe aos pais e ao Estado. Mas estes profissionais também não devem ser eximidos de toda a sua responsabilidade. Afinal, assim como qualquer outro, são cidadãos. E são publicitários; precisam possuir noções de ética da comunicação e aplicá-las em seus trabalhos, aliando-as às lógicas de mercado.

Reforçando ainda o entendimento explanado Fernandes Neto (1999 apud, OLIVEIRA, 2007, p.148) aduz:

A publicidade exploradora da criança é uma das espécies do gênero publicidade abusiva, cuja norma sancionadora fora lastreada inclusive no preceito constitucional que impõe como dever da família, da sociedade e do Estado, assegurar à criança (e ao adolescente) o direito de estar a salvo de toda forma de exploração (art. 227 da Constituição Federal) inclusive da exploração publicitária.

Portanto os anúncios publicitários devem levar em consideração a Ética, não colocando os interesses econômicos das empresas acima do respeito aos direitos daqueles a quem são dirigidos, porém o que se tem constatado é que o lucro é colocado na maioria das vezes em primeiro plano em detrimento da proteção integral conferida a criança pelo nosso ordenamento jurídico.

3.2 NÃO REGULAMENTAÇÃO

3.2.1 Liberdade de expressão

Bonavides (2011, p. 582) preceitua que:

Os direitos da primeira geração ou direitos da liberdade têm por titular o indivíduo, são oponíveis ao Estado, traduzem-se como faculdade ou atributos da pessoa e ostentam uma subjetividade que é seu traço mais característico; enfim, são direitos de resistência ou de oposição perante o Estado.

Tendo em vista a conceituação deste direito traga pelo renomado autor, o direito de liberdade traduziria uma proteção do indivíduo em face de eventuais arbitrariedades e abusos do poder estatal.

Atualmente, não existem somente os direitos de primeira geração ou dimensão, mas o de segunda, terceira, quarta e alguns autores como o já citado reconhecem os de quinta geração. Os de segunda estabelecem os direitos sociais, os de terceira preconizam os direitos transindividuais, que transcendem a esfera do indivíduo e passam a ter foco no gênero humano como a proteção do consumidor, por exemplo, e os de quarta, tratando destes Lenza (2011, p.862) aduz que “para Bonavides, os direitos de quarta dimensão decorrem da

globalização dos direitos fundamentais, o que significa universalizá-los no campo institucional”.

A importância da anterior explanação para o tema reside no fato de que a liberdade, incluindo a de expressão, é garantida e protegida pela nossa Lei Maior, porém em virtude de outros direitos fundamentais trazidos pelas demais gerações de direitos, não pode a liberdade de expressão ser considerada de forma absoluta, pois as gerações posteriores não anularam as conquistas das anteriores, mas contribuíram em quantidade e qualidade para os direitos humanos. Neste sentido Bonavides (2011, p. 581):

Os direitos fundamentais passaram na ordem institucional a manifestar-se em três gerações sucessivas, que traduzem sem dúvida um processo cumulativo e qualitativo, o qual, segundo tudo faz prever, tem por bússola uma nova universalidade.

Cumprindo observar que o direito de liberdade está previsto no *caput* do art. 5º da Constituição Federal de 88, o qual estabelece os direitos e garantias individuais. A liberdade de expressão em si encontra-se amparada pelo inciso IX do mesmo artigo o qual preceitua: “é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença”;

A liberdade de expressão possui alguns fundamentos que justificam sua proteção pela nossa Carta Magna dentre eles: a democracia, busca da verdade e do conhecimento, autonomia de consciência e ensino da tolerância. Estes até são utilizados pelos que defendem a não restrição da publicidade infantil para justificar a necessidade de liberdade de expressão, porém conforme se depreende do entendimento de Gonçalves (2013, p. 40-44) estes fundamentos não podem ser aplicados à publicidade pelas seguintes razões: a publicidade “[...] como instrumento de persuasão e convencimento, vinculado a finalidades lucrativas e submetido a interesses privados, não constitui forma de exercício da soberania popular e de efetivação do autogoverno democrático”, portanto não tem por finalidade o fortalecimento da democracia, mas persuadir e lucrar; a busca da verdade também não é uma contribuição da publicidade, pois com o intuito de persuadir, muitas vezes, as informações acabam sendo distorcidas; também a autonomia de consciência não figura como finalidade da publicidade visto que esta não possibilita ao ser humano exercer plenamente as suas faculdades mentais, pois se utiliza de técnicas persuasivas que criam no consumidor necessidades que ele na realidade não tem; o ensino da tolerância também não deve ser considerado fundamento, pois tolerar ideias e opiniões divergentes não significa tolerar qualquer espécie de comunicação, inclusive os anúncios publicitários os quais não possuem o intuito de exprimir ideias e

opiniões, mas de persuadir, às vezes se utilizando de elementos enganosos e abusivos que não devem ser tolerados.

Portanto os defensores da não restrição se esteiam na referida liberdade de expressão para afastar a regulamentação da publicidade infantil como aduz Neves (2009 apud GONÇALVES, 2013, p.50):

Em suas manifestações à imprensa e ao público, os profissionais defendem que a publicidade é uma das formas de comunicação que serve para informar o consumidor, possibilitando a ele fazer suas escolhas conscientemente; que, sem ela, não haveria liberdade de escolha porque o consumidor não teria outra forma de conhecer as diferenças entre produtos e serviços e, por fim, que qualquer forma de cerceamento de sua atividade constitui censura à livre manifestação do pensamento e ao direito de informação do consumidor.

Sendo assim empresas e publicitários tem utilizado o argumento de que a publicidade serve também para garantir o direito de informação ao consumidor possibilitando que este possa realizar as melhores escolhas, acrescentando ainda que a restrição na publicidade constitui censura ferindo a liberdade de expressão garantida constitucionalmente. Porém, pelos motivos já explicitados, a liberdade de expressão não é considerada pelos defensores da restrição como extensível à publicidade por isso Lima (2008 apud RIBEIRO; EWALD, p.73):

[...] questionou se é legítimo dar a mesma extensão, originária da ideia do direito natural da liberdade de expressão à liberdade de imprensa, transformando-a em “liberdade de expressão comercial”. Segundo esse autor, as empresas de mídia no Brasil estenderam para si o conceito de direito individual à liberdade de expressão, entendendo-o como liberdade de imprensa no mundo contemporâneo e desconhecendo os controles já exercidos sobre a sua atividade por outros poderes que não o poder político do Estado.

Para garantir a referida liberdade de expressão empresas e publicitários tem afirmado que não há necessidade de mais restrição do Estado na publicidade porque a atuação do CONAR e o seu Código de Autorregulamentação Publicitária, além da legislação já existente são suficientes conforme aduz Gonçalves (2013, p. 54):

Ainda acerca do IV Congresso de Publicidade, cumpre mencionar que a atuação do CONAR, juntamente com a legislação ora existente, foi declarada como suficiente para garantir a ética na publicidade e a proteção do consumidor, sendo dispensáveis maiores restrições na publicidade por parte do Estado.

Neste mesmo sentido se mostra um estudo feito pela Associação Brasileira de Anunciantes (2013, p. 13) onde esta associação:

[...] revela que o Brasil se destaca na abrangência e especificidade de suas normas de autorregulamentação publicitária de produtos e serviços destinados à criança, aplicando o sistema misto de controle mais completo e restritivo do mundo.

Porém, sabido é que a autorregulamentação não é suficiente, pois o código do CONAR não é lei e nem obrigatório, é apenas recomendação, que, aliás, é pouco considerada pelos publicitários e empresários, basta analisar a parte da referida norma que trata sobre crianças e adolescentes, pois o seu art. 37 já exposto preceitua que a publicidade será coadjuvante do pais, educadores, autoridades e comunidade na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes e que nenhum apelo imperativo de consumo será dirigido diretamente à criança, além deste artigo seus incisos e alíneas trazem muitas outras recomendações como: “abster-sedesmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente”; “provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto”; “associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis” dentre vários outros, possui também a recomendação de que quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes os anúncios deverão “dar atenção especial às características especiais do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento.” Existem outras recomendações, porém as que já foram citadas são suficientes para concluir que a publicidade no nosso país, em muitos casos, não observa e nem acata tais aconselhamentos.

Neste mesmo sentido estabelece Sampaio (2009, p.20) que:

É fundamental, contudo, termos clareza de que a auto-regulamentação é insuficiente para assegurar a proteção da infância, configurando-se em uma tentativa do próprio sistema publicitário de evitar a ação reguladora do Estado.

Com relação a publicidade de alimentos a argumentação é que as empresas de alimentos e publicitários não podem ser os únicos responsáveis pelo problema da obesidade e doenças decorrentes desta, neste sentido aduz Piedras (2013, p.146):

A indústria de alimentos, seus profissionais de *marketing* e os publicitários, por sua vez, alertam que é uma atitude simplista responsabilizá-los exclusivamente por esses problemas. Afinal, também são fatores determinantes o sedentarismo, por exemplo, e a falta de políticas públicas preventivas nas áreas de educação alimentar, saúde e esporte.

Porém, para evitar repetições, reforça-se que a responsabilidade de pais, empresas, publicitários e Estado, deve ser conjunta, visto que o estilo de vida de nossa sociedade dificulta a prática de hábitos saudáveis conforme Silva, Barbieri e Silva (2014, p.18):

A responsabilidade não deve ser atribuída unicamente aos familiares, atualmente é cada vez mais complexo vivenciar um estilo de vida saudável, no contexto em que se encontra a sociedade existem fortes tendências a um estilo de vida inativo

acompanhado geralmente de hábitos alimentares mal estruturados; a indústria alimentícia e a mídia são exemplos de fortes influências externas ao público infantil.

Por isso deve haver intervenção através da regulamentação, mas também da formação, sendo esta propiciada através de políticas públicas do Estado e da participação mais ativa da família na educação da criança, assim preceitua Sampaio (2009, p.20):

Nossa compreensão é a de que a intervenção em ambas as frentes – da formação e também da regulação – é igualmente importante para assegurar que o público infantil e adolescente tenha garantido o que é “um direito seu, uma comunicação de qualidade.

Mediante o exposto, há de se entender a posição dos defensores da não restrição da publicidade infantil, porém não é correto se socorrer à liberdade de expressão para fazer livremente publicidade de forma abusiva e enganosa, sob o pretexto de informar o consumidor e de reprimir a censura, visto que a liberdade de fazer publicidade, apesar de garantida pela nossa Lei Maior, recebe neste mesmo diploma suas limitações.

4 CONCLUSÃO

O presente tema tem grande relevância devido às discussões que já foram travadas em torno do mesmo, inclusive em audiências de projetos de lei como o 5921/2001, e também em razão dos inúmeros casos de anúncios publicitários enganosos e abusivos dirigidos aos infantes. Estes dois motivos demonstram que a questão da publicidade infantil não esta bem resolvida e nem bem regulamentada.

A criança é um ser em desenvolvimento, obviamente mais frágil e vulnerável que o adulto, por esta razão o nosso ordenamento jurídico dispensa tratamento especial aos infantes determinando sua proteção integral, a proteção contra qualquer abuso, inclusive em relação a publicidade infantil enganosa e abusiva. Tendo em vista este fato, a regulamentação, com o fito de propiciar punição mais severa e uma fiscalização mais efetiva, se mostra viável e um grande passo para que empresas e publicitários considerem mais a ética e a maior vulnerabilidade da criança quando dos anúncios de seus produtos e serviços. A melhor alternativa seria o acréscimo de dispositivos no Código de Defesa do Consumidor para não ter que se socorrer a mais uma lei, porém a opção de uma lei específica pode ser considerada.

Portanto o que se deduz de todas as pesquisas e análises feitas é que não deve haver o fim da publicidade infantil, mas o que deve ser extirpada é a publicidade infantil enganosa e abusiva, pois proibir toda e qualquer tipo de publicidade direcionada às crianças é um exagero, visto que os anúncios publicitários podem até influenciar positivamente, bastando que empresas e publicitários não coloquem os interesses econômicos acima da ética e do

direitos fundamentais dos impúberes, por isso a publicidade de alimentos ricos em gorduras e açúcares e as que repassem valores negativos e incentivem comportamentos socialmente condenáveis e possam influenciar para a ocorrência de todos os problemas citados no trabalho não devem de maneira nenhuma ser dirigida aos adultos quanto mais às crianças, pois estas não têm o pleno discernimento do certo e errado.

Em fim, não se pretende esgotar o tema, pois muitas outras pesquisas e estudos mais aprofundados incluindo outras áreas como a psicologia, sociologia e da saúde conjuntamente com a jurídica podem trazer novas descobertas e auxiliar na evolução do tema abordado.

REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação**. São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://www.aba.com.br/site/Home.aspx>>. Acesso em: 26 jul. 2014.

BONAVIDES, Paulo. **Curso de Direito Constitucional**. 27 ed. atual. São Paulo: Malheiros, 2011.

BRASIL. **Lei nº 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em: 09 jun. 2014.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <<http://www.senado.gov.br/legislacao/const/>>. Acesso em: 09 jun. 2014.

BRASIL. **Lei nº 8.069**, de 13 de Julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078compilado.htm>. Acesso em: 17 jul. 2014.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 16 jul. 2014.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Brasília, 2014. Disponível em: <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em 30 jun. 2014.

ELIAS, Roberto João. **Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente: Lei 8079 de 13 de Julho de 1990**/ Roberto João Elias. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Miniaurélio: o minidicionário da língua portuguesa** dicionário/ Aurélio Buarque de Holanda. 7 ed. Curitiba: Positivo, 2008.

FERREIRA, Carolina Fabris. **Coalizões de interesses e a regulamentação da propaganda voltada ao público infantil**. 2013. 113 f. Dissertação (Mestrado em Administração Pública e Governo) - Fundação Getúlio Vargas/Escola de Administração de Empresas de São Paulo,

São Paulo, 2013. Disponível em: <<http://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/handle/10438/10605>>. Acesso em: 03 jun. 2014.

GONÇALVES, Marcele Canterle. **Publicidade e liberdade de expressão**. O discurso da *liberdade de expressão comercial* como artifício para afastar a regulamentação da atividade publicitária pelo Estado. 2013. 74 f. Monografia (Graduação em Direito) – Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2013. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/103805>>. Acesso em: 01 jul. 2014.

INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009**. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/imprensa/ppts/0000000108.pdf>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

LEAL, Larissa Maria de Moraes; BARBOSA, Raíssa Alencar de Sá. A Publicidade Infantil e a Regulação da Publicidade de Alimentos de Baixo Teor Nutricional. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**, Curitiba, Vol. IV, n. 14 junho 2014. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/75203>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

LENZA, Pedro. **Direito constitucional Esquematizado/** Pedro Lenza. 15 ed. rev. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2011.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais/**Cláudia Lima Marques.6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.

OLIVEIRA, James Eduardo. **Código de Defesa do Consumidor: anotado e comentado: doutrina e jurisprudência/** James Eduardo de Oliveira. 3. ed. São Paulo: Atlas, 2007.

PIEDRAS, Elisa Reinhardt. Vulnerabilidade ou resistência? Um panorama da questão do consumo infantil de alimentos permeado pelo marketing e a mídia. **ESPM, comunicação mídia e consumo**, São Paulo, ano 10 vol.10 n.29 p. 143-159 set./dez, 2013. Disponível em: <http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/304/pdf>. Acesso em: 30 jun. 2014.

REIS, Patrícia dos; RICHTER, Daniela. A influência da mídia na obesidade infantil brasileira: uma análise sob a ótica da proteção integral. **X Seminário internacional de demandas sociais e políticas públicas na sociedade contemporânea. VII mostra de trabalhos jurídicos científicos**, Santa Cruz do Sul, n. 11, 2014. Disponível em: <<http://online.unisc.br/acadnet/anais/index.php/sidspp/article/view/11673/1505>>. Acesso em: 14 jun. 2014.

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. Ética e publicidade infantil. Ethics and childhood adversting. **Comunicação & Inovação**, São Caetano do Sul, v. 11, n. 20:(68-76) jan-jun, 2010. Disponível em: <http://seer.uscs.edu.br/index.php/revista_comunicacao_inovacao/article/view/951/774>. Acesso em: 30 jun. 2014.

SAMPAIO, Inês Silvia Vitorino. **Publicidade e Infância: uma relação perigosa**. In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília,

ANDI-Instituto Alana, 2009. p. 09 -21. Disponível em: www.andi.org.br/sites/default/files/Infância%20e%20consumo.pdf. Acesso em: 14 jun. 2014.

SANTOS, Andréia Mendes; SHERER, Patricia Terezinha. Mídia e obesidade infantil: uma discussão sobre o peso das propagandas. Media and childhood obesity: a discussion about the weight of the advertisements. **Famecos mídia, cultura e tecnologia**, Porto Alegre, v. 21, n. 1, pp. 208-223, janeiro-abril 2014. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/viewArticle/14304>. Acesso em: 14 jun. 2014.

SILVA, Juliano César Rocha da; BARBIERI, Tarcília da Silva; SILVA, Zilene do Socorro Santa Brígida da. Estudo dos principais fatores de risco relacionados à obesidade infantil, segundo a opinião de seus responsáveis. **Revista Científica do ITPAC**, Araguaína, v.7, n.2, Pub.2, abril 2014. Disponível em: <<http://www.itpac.br/sites/revista-cientifica/edicoes-antiores>>. Acesso em: 30 jun. 2014.

SOUZA JÚNIOR, José Ednilson Gomes de; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. **Publicidade infantil**: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (Coord.). **Infância e Consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, ANDI-Instituto Alana, 2009. p. 22-34. Disponível em: www.andi.org.br/sites/default/files/Infância%20e%20consumo.pdf. Acesso em: 14 jun. 2014.

UEDA, Marcia Hiroko; PORTO, Rafael Barreiros; VASCONCELOS, Lâercia Abreu. Publicidade de alimentos e escolhas alimentares de crianças. Food Advertising and Children's Food Choices. **Psic.: Teor. e Pesq.**, Brasília, v. 30, n. 1, mar. 2014 . Disponível em: <http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-37722014000100007&lng=pt&nrm=iso>. Acesso em 01 jul. 2014.