



## A VENDA CASADA DE PRODUTOS ALIMENTÍCIOS VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL: OS EXCESSOS QUE VISAM PERSUADIR NEGATIVAMENTE AS CRIANÇAS

HANSEN, Gabriela Alves.<sup>1</sup>  
SOUZA, Ieda Berger.<sup>2</sup>

### RESUMO

O objetivo deste estudo é pontuar questões acerca da publicidade de alimentos destinada ao público infantil. A problemática agrava-se quando a publicidade se vale de mecanismos realmente capazes de persuadir os infantes, como é o caso das vendas casadas, as quais consistem na oferta de um produto extra se adquirido um determinado alimento. Os itens que permeiam a questão não são meramente de ordem financeira, pois normalmente alia-se aos brindes alimentos de baixo valor nutritivo e elevados teores de sódio, gordura, açúcar, corantes, conservantes os quais geram danos graves, muitas vezes irreversíveis, à saúde das crianças. A reversão do quadro para atenuar a problemática requer investimento em educação, cumprimento e fiscalização.

**PALAVRAS-CHAVE:** violação do Código de Defesa do Consumidor, direitos, publicidade descabida e exagerada, ruptura aos princípios constitucionais.

### ABSTRACT

The aim of this study is to mark questions about food advertising to children. The problem worsens when advertising uses mechanisms actually able to persuade the children, as is the case of married sales, which are to provide an additional product when purchased a particular food. Items related to these issues concern not only the financial framework, considering combine to present with low nutritional value and high levels of sodium foods, fat, sugar, colorings, preservatives, which generate serious damage, often irreversible for children's health. The reversal of the situation to mitigate the problem requires investments in education, law enforcement and supervision.

**KEYWORDS:** violation of the Consumer Protection Code, rights, misplaced and exaggerated advertising, breach of constitutional principles.

### INTRODUÇÃO

Com o advento da Constituição Federal de 1988, houve a necessidade de rever diversos setores sociais. A partir de então, ficaram evidente as lacunas no Código Civil brasileiro, o que instigou a criação de uma legislação específica que assegurasse uma proteção e defesa ao consumidor. O Código de Defesa do Consumidor adveio da lei nº 8.078 de 1990 e a referida legislação tem como princípio basilar proteger o consumidor dos excessos.

Ainda aos ventos da Constituição Federal, houve a promulgação do ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente, cujo objetivo versava, à época, garantir ao público infanto-juvenil

<sup>1</sup>Acadêmica do curso de Direito do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG. E-mail: gabriela.direito2014@yahoo.com.br

<sup>2</sup>Orientadora. Advogada e docente no curso de Direito do Centro Universitário Assis Gurgacz - FAG. E-mail: ieda@becadvocacia.adv.br

proteção especial por meio de legislação específica, conforme ensina o artigo primeiro da referida legislação:

“Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente”<sup>3</sup>

A popularização dos meios de comunicação trouxe à sociedade alguns problemas, dentre eles se encontram os maciços anúncios destinados às crianças cujo teor incita ao consumismo exacerbado aliado à venda de alimentos não-saudáveis. Ficam evidentes os excessos cometidos pelas indústrias do ramo, pois há evidências que denunciam o descaso.

### **REFERENCIAL TEÓRICO OU FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

A venda casada consiste em uma espécie de compra condicionada, ou seja, para auferir dada mercadoria, o consumidor deve adquirir outro produto que talvez não seja de seu interesse e, na quase totalidade dos casos, resulta na considerável elevação do preço. De modo geral, o que induz o consumidor a optar pela venda casada é a publicidade, precisamente a abusiva (publicidade e propaganda para o CDC têm conceitos distintos) feita acerca do produto, a qual é tida, pelo CDC, como uma prática coibida, por ser considerada abusiva. Acerca da temática, é cabível mencionar o que ensina o artigo 37, §2º, do CDC:

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, 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>3</sup>

Com base no conteúdo do dispositivo legal mencionado, resta claro o abuso no conteúdo da publicidade voltada às crianças. Como se sabe, os artigos ofertados como cortesia na venda casada atraem o público não pela mercadoria, mas sim pelo mimo o qual a acompanha e estes, sem dúvidas, alçam o valor final do produto.

Assim, entende-se que a prática da venda casada trata-se de conduta proibida pelo Código de Defesa do Consumidor. Segue, a título de explicação, a redação do artigo 39 do CDC:

<sup>3</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm/](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm/). Acesso em 27/09/2016

Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: [\(Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994\)](#)

I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos;<sup>4</sup>

Mesmo sendo ilegal, a venda casada existe e tem como um de seus maiores alvos o público infantil. Exemplos não faltam. As grandes empresas do ramo alimentício contam com promoções permanentes, cuja renovação ocorre mensalmente e a finalidade é clara: induzir o consumidor a adquirir o que chamamos de “combos”, os quais oferecem, além do lanche, um brinquedo que, em regra, é nomeado de brinde. Situações semelhantes também não faltam nos supermercados. As grandes marcas de produtos alimentares – em especial os preferidos das crianças -, como bolachas recheadas, salgadinhos, achocolatados e um sem número de outros condicionam a venda de determinados produtos ao recebimento de “brindes”, os quais, na maioria das vezes, fazem alusão a famosos personagens de filmes ou desenhos animados. Cabe citar, ainda, que os artigos integradores da venda casada quase sempre são colecionáveis, de modo a induzir a frequente compra do produto, destacando não haver a possibilidade da aquisição dos chamados brindes por outra forma. Consoante ao tema, compete aludir:

“a operação casada pressupõe a existência de produtos e serviços que são usualmente vendidos separados” (2013, p. 1632)

Há, no entanto, produtos que afastam a incidência da venda casada em decorrência desta situação, de modo a tornar a prática legal. Porém, ainda assim é possível enquadrar tal conduta ao rol das práticas abusivas, pois estas são caracterizadas por comportamentos e práticas os quais violam os preceitos da boa-fé, em especial nos casos de hipossuficiência e vulnerabilidade, encaixando-se, neste último, as crianças.

Um dos objetivos da criação de legislação específica voltada ao consumidor certamente foi por considerar que este é, em uma relação de consumo, a parte mais vulnerável. A fundamentação legal acerca da informação encontra-se no artigo 4º, inciso 1 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;<sup>5</sup>

<sup>4</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm/](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm/). Acesso em 27/09/2016

<sup>5</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm/](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm/). Acesso em 29/09/2016

Quando o consumidor é uma criança, entende-se maior ainda a vulnerabilidade devido à ausência de conhecimento de mundo. Sabendo disso, a indústria midiática tira proveito da situação e de cara viola dois artigos da Carta Magna, quais sejam:

196. A saúde é direito de todos e dever do Estado, garantido mediante políticas sociais e econômicas que visem à redução do risco de doença e de outros agravos e ao acesso universal e igualitário às ações e serviços para sua promoção, proteção e recuperação.<sup>6</sup>

Art. 227. 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>7</sup>

Os dispositivos constitucionais supracitados apresentam, em comum, a informação de que o acesso à saúde é direito do cidadão e dever do Estado promovê-lo. Resta clara a constatação da violação dos princípios constitucionais. Por meio de uma análise simplista, constata-se que os alimentos os quais pertencem ao rol da modalidade venda casada apresentam, em sua composição, elevado teor de gordura, quantidades exorbitantes de açúcar, sódio, conservantes, corantes e diversos outros que acarretam em danos – quiçá irreversíveis – à saúde dos mirins. Como se pode observar, as consequências vão muito além do presumido.

Visando restringir as publicidades voltadas às crianças, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente - CONANDA -, por meio da Resolução 163/2014 a qual dispõe a ilegalidade da publicidade abusiva

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

<sup>6</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm/](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm/). Acesso em 29/09/2016

<sup>7</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm/](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm/). Acesso em 29/09/2016

A resolução em voga visa frear a publicidade em demasia voltada aos pequenos. O objetivo é claro: garantir mais um mecanismo de proteção à criança – a qual, muitas vezes, é desprovida de noções financeiras e serve de tabula rasa para as grandes indústrias por ser alvo de fácil persuasão.

Necessário é considerar que há alguns anos criou-se um grande mercado destinado às crianças. Hoje, há muitos estabelecimentos ofertando o “*espaço kids*”, os quais não medem esforços para atrair a atenção dos infantes. Há, também, canais exclusivos nas TVs por assinatura destinados apenas a este público cujo conteúdo é subdividido por faixas-etárias. Nota-se a facilidade da difusão de serviços, por meio da publicidade, uma vez que se tem um lucrativo nicho mercantil.

Fica evidente que a criança deve estar sob a égide do núcleo familiar, independente da formação deste, bem como ter garantida a proteção do Estado no que tange suas prerrogativas. De nada adiantam legislações específicas, resoluções e estatutos se o cumprimento destes artifícios restarem insuficientes. É válido salientar que a ideia é proteger o público em questão. Resta, desta feita, entender a necessidade da efetiva aplicabilidade e fiscalização dos dispositivos supracitados.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Sendo o direito uma entidade viva, há a necessidade de adaptação à evolução da sociedade. Assim, a criação e/ou alterações da legislação ou resoluções são imperiosas para assegurar o bem-estar social.

A Constituição Federal de 1988, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o CONANDA veem a criança como um ser frágil e digno de proteção. Em uma sociedade que ao mesmo tempo beneficia-se da tecnologia é também acometida pelas mazelas por ela acarretada, resta compreender a necessidade de limites no conteúdo destinado ao público. No viés financeiro, é necessário resguardá-los das apelações midiáticas uma vez que nesta fase de formação é importante que o cidadão desenvolva a consciência acerca de suas reais necessidades e responsabilidades pessoais e sociais.

Sob outro prisma, especialmente no que aborda sobre assuntos relativos à saúde, é urgente a necessidade de conscientização acerca da venda casada no âmbito alimentício. As consequências oriundas de hábitos alimentares desregrados durante a infância certamente serão responsáveis por acarretar em adultos doentes e obesos. A conta ficará cara ao Estado por diversas razões, dentre elas para assegurar o direito à saúde, disposto no já mencionado artigo 196 da Constituição Federal, bem

como no pagamento de benefícios previdenciários àqueles que, na idade adulta, deveriam estar contribuindo para o custeio daqueles que já outrora o fizeram.

Para tanto, não se pode incumbir apenas ao sistema legislativo à tomada de decisões e a instauração de medidas. Carece a sociedade contribuir, de modo a denunciar os abusos e fiscalizar a aplicabilidade da lei.

## REFERÊNCIAS

BRASIL, Constituição de 1988, artigo 196. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)> Acesso em 29 set. 2016.

BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, artigo 4. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)> Acesso em 27 set. 2016.

BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, artigo 37. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)> Acesso em 27 set. 2016.

BRASIL, Código de Defesa do Consumidor, artigo 39. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)> Acesso em 29 set. 2016.

BRASIL, Henrique Borges Guimarães Neto. A prática ilegal da venda casada. Disponível em: <<http://www.conteudojuridico.com.br/artigo,a-pratica-ilegal-da-venda-casada,35557.html>> Acesso em 20 set. 2016.

BRASIL, s/n. O que é venda casada. Disponível em: <<http://oqueevenda.com.br/o-que-e-venda-casada/>> Acesso em 20 set. 2016.

BRASIL, Isabella Henriques e Pedro Hartung. Sim, a publicidade voltada às crianças é abusiva e ilegal <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI203254,41046Sim+a+publicidade+voltada+as+criancas+e+abusiva+e+ilegal>> Acesso em 21 set. 2016

Brasil, s/n. Prova de redação do Enem. Disponível em: <[http://download.inep.gov.br/educacao\\_basica/enem/provas/2014/CAD\\_ENEM\\_2014\\_DIA\\_2\\_05\\_AMARELO.pdf](http://download.inep.gov.br/educacao_basica/enem/provas/2014/CAD_ENEM_2014_DIA_2_05_AMARELO.pdf)> Acesso em 24 set. 2016.

Brasil, s/n. Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>> Acesso em 24 set. 2016

Brasil, Diário Oficial da União. Relatório n. 006/2014/SE/CMED, de 02 de abril de 2014. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>> Acesso em 26 set. 2016

Brasil: Lourenço Paixão da Silva Filho. Venda casada: entendimento jurisprudencial e doutrinário. Disponível em: <<http://www.direitonet.com.br/artigos/exibir/9836/Venda-Casada-entendimento-jurisprudencial-e-doutrinario>>. Acesso em 26 set. 2016.

NUNES, Luiz Antônio Rizzatto. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.



14.º ENCONTRO  
CIENTÍFICO CULTURAL  
INTERINSTITUCIONAL

“EMPODERAMENTO DO INDIVÍDUO”



MARQUES, Claudia, **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 5ª Edição, Editora: Revista dos Tribunais, 2005.