



**PUBLICIDADE INFANTIL
É ILEGAL NO BRASIL**

ACT
Promoção da Saúde

alana 

CRIANÇA e
CONSUMO 

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor



Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(Câmara Brasileira do Livro, SP, Brasil)

Publicidade infantil é ilegal no Brasil [livro eletrônico] /
Adriana Carvalho... [et.al.]

Organização

ACT Promoção da Saúde, Instituto Alana, Instituto Brasileiro
de Defesa do Consumidor - Idec.
São Paulo : Instituto Alana, 2022. ebook

Outros autores:

João Francisco de Aguiar Coelho,
João Lopes Guimarães Júnior,
Mariana Gondo.

Vários colaboradores.

Bibliografia.

ISBN 978-65-88653-19-7

1. Crianças e adolescentes - Proteção 2. Direito
constitucional - Brasil 3. Direito do consumidor -
Brasil 4. Direitos humanos 5. Publicidade -
Legislação - Brasil 6. Publicidade de alimentos 7.
Publicidade e adolescentes 8. Publicidade e crianças
I. Carvalho, Adriana.

II. Coelho, João Francisco de Aguiar. III. Guimarães
Júnior, João Lopes . IV. Gondo, Mariana. V. ACT
Promoção da Saúde. VI. Instituto Alana VII. Instituto Brasileiro
de Defesa do Consumidor - Idec.

22-138754

CDD-342.7:659.1:366-053.2

Índices para catálogo sistemático:

1. Publicidade de alimentos : Proteção da criança e
do adolescente ante a publicidade :
Consumidores : Direitos humanos : Direito
constitucional 342.7:659.1: 366-053.2

Inajara Pires de Souza - Bibliotecária - CRB-PR - 001652/0

Organização:

ACT Promoção da Saúde

Instituto Alana

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - Idec

Pesquisa e produção de texto:

Adriana Carvalho - diretora jurídica da ACT

Promoção da Saúde

João Francisco de Aguiar Coelho - advogado do Programa Criança e Consumo, do Instituto Alana

João Lopes Guimarães Júnior - advogado e procurador de justiça aposentado (MP-SP)

Mariana Gondo - advogada do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - Idec

Revisores:

Igor Britto

Isabella Henriques

Laís Amaral

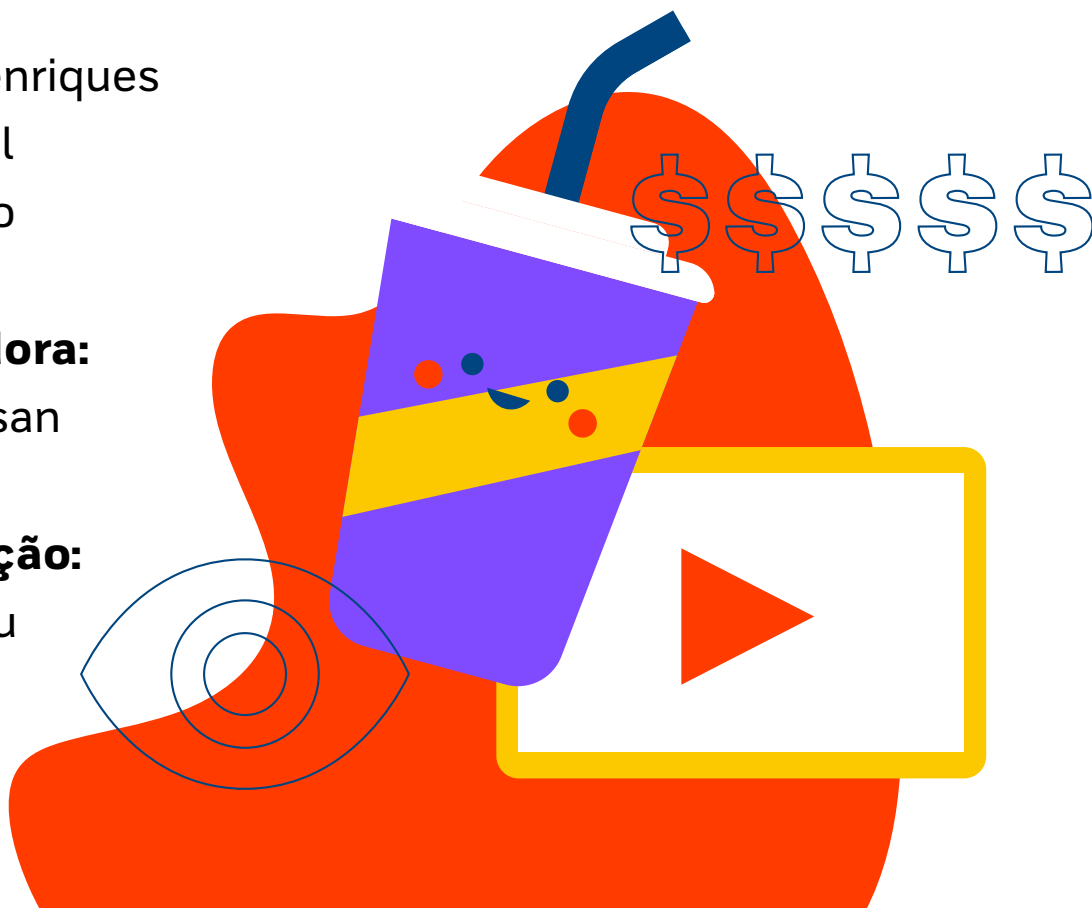
Maria Mello

Colaboradora:

Bruna Hassan

Diagramação:

Coletivo Piu





▶ **ACT Promoção da Saúde**

A ACT Promoção da Saúde é uma organização não governamental fundada em 2006, que atua na defesa e promoção de políticas públicas de saúde, especialmente para o controle do tabaco e para a promoção da alimentação adequada e saudável, com apoio a iniciativas para o controle do álcool e promoção da atividade física. O tabagismo, o consumo de bebidas alcoólicas e de alimentos ultraprocessados e a inatividade física são fatores de risco para as principais doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs - doenças cardiovasculares e respiratórias crônicas, diabetes e câncer), responsáveis por mais de 70% das mortes no Brasil e no mundo.

▶ **Instituto Alana**

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que aposta em iniciativas que buscam a garantia de condições para a vivência plena das infâncias. Criado em 1994, conta hoje com programas, plataformas, projetos próprios e parcerias para cumprir a missão de “honrar a criança”. Dentre esses programas, localiza-se o Criança e Consumo, criado em 2006

para divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas aos direitos das crianças e dos adolescentes no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da comunicação mercadológica e da exploração comercial voltadas ao público infantojuvenil.

► **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor - Idec**

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor é uma organização não governamental brasileira e sem vínculos governamentais ou empresariais. Fundada em 1987, a organização tem por missão promover a educação, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo.



ÍNDICE

Apresentação	<u>6</u>
A necessidade de proteger as crianças do assédio publicitário	<u>9</u>
A proibição legal da publicidade dirigida à criança	<u>15</u>
A publicidade infantil de alimentos ultraprocessados - uma questão de saúde pública	<u>23</u>
Liberdade de expressão, livre iniciativa e a constitucionalidade da proibição da publicidade dirigida à criança	<u>33</u>
O papel do pai, da mãe e responsáveis nas decisões de consumo dos filhos	<u>41</u>
A insuficiência da autorregulação	<u>47</u>

APRESENTAÇÃO

A partir do reconhecimento de que a atividade publicitária destina-se a estimular o consumo de bens e serviços, sendo capaz de exercer forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, o presente trabalho pretende demonstrar que por imposições éticas e legais as empresas deveriam poupar a criança – pessoa em estágio de desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social – de apelos persuasivos de consumo.

Orientados por comando constitucional que impõe o dever de assegurar com absoluta prioridade os direitos das crianças, objetivamos analisar sistematicamente os dispositivos que tratam da matéria no ordenamento jurídico brasileiro. Assim, sem a pretensão de esgotar o tema, procuramos questionar jurídica e moralmente o direito das empresas de abordar por meio da publicidade um público que é considerado incapaz pelo Código Civil e que o

Código de Defesa do Consumidor (CDC) protege em razão de sua deficiência de julgamento e experiência. Propomos ainda posicionar o direito à liberdade de expressão e o princípio da livre iniciativa a partir do necessário balanceamento valorativo dos interesses envolvidos, todos juridicamente amparados, valendo-nos de importantes precedentes do Superior Tribunal de Justiça (STJ) e do Supremo Tribunal Federal (STF) que indicam claramente a construção de uma jurisprudência que reconhece a necessidade de prevalência do direito da criança à proteção.

Quanto à [publicidade de alimentos ultraprocessados](#)¹, afirmamos que nenhuma estratégia de combate à obesidade infantil pode ignorar a enorme capacidade que tem a atividade publicitária de influenciar a quantidade e a qualidade dos produtos consumidos por crianças. Se a redução do avanço da obesidade da população é um desafio urgente para a saúde pública no Brasil e no mundo, governos, empresas e a sociedade civil devem unir seus esforços para conhecer suas causas e implementar soluções capazes de reduzir os alarmantes índices dessa

pandemia. E os especialistas, além de organismos internacionais, como a Organização Mundial de Saúde (OMS), Organização Panamericana de Saúde (OPAS) e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef), afirmam que a tarefa de promover uma dieta mais saudável para crianças encontra na publicidade de alimentos um adversário importante.

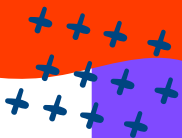
Em síntese, pretendemos contribuir para um debate que consideramos fundamental para que o direito de veicular publicidade seja exercido pelas empresas com plena responsabilidade social, sem nenhuma ameaça aos direitos da criança, cuja criação e educação devem ser livres de qualquer interferência de assédio publicitário. Esperamos, por fim, que este trabalho contribua para a atuação dos membros do Poder Judiciário - que têm desempenhado papel central no avanço deste debate no Brasil - e demais operadores do direito na defesa do direito da criança de ser protegida de toda forma de exploração comercial.

Boa leitura!

► **João Lopes Guimarães Júnior**

A necessidade de proteger as crianças do assédio publicitário





Por imposições éticas, as empresas devem poupar a criança – pessoa em estágio de desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social – de apelos persuasivos de consumo.

Apesar das garantias previstas no ordenamento jurídico brasileiro em prol da defesa da infância, verifica-se intensa atividade de comunicação mercadológica direcionada à criança em diversos meios de comunicação, como anúncios impressos, televisão, internet, rádio, embalagens, merchandising e espaços físicos destinados a crianças. Essa oferta publicitária de produtos e serviços, independentemente do suporte ou meio utilizado, produz impacto nos direitos historicamente consolidados de crianças no Brasil e no mundo, inclusive no direito à saúde e à alimentação.

É certo que a publicidade² comercial vai muito além da mera veiculação de informações sobre produtos e serviços. Sua finalidade última é *persuadir*: ela existe para convencer o público, para instigá-lo a consumir os bens e serviços anunciados, para interferir na vontade dos destinatários de suas mensagens, para repercutir no comportamento das pessoas. Daí porque os próprios publicitários, por meio do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, definem publicidade como “atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços” (art. 8º), reconhecendo que “a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população” (art. 7º).

Nesse mesmo Código, os publicitários admitem a vulnerabilidade do público infanto-juvenil diante de suas mensagens ao recomendar que “nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança” e que devem ser respeitados “a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade” das crianças e adolescentes, uma vez que “presumida sua menor capacidade de discernimento” (art. 37).



Estudos mostram o que todas as mães e pais sabem: por inúmeras razões, as crianças exercem hoje uma importante influência nas decisões de compra dos adultos. Mudanças de comportamento que afetaram as famílias modernas propiciam uma resposta mais eficiente das estratégias de *marketing* voltadas para o público infantil: o poder de compra exercido diretamente pelas crianças vem crescendo; famílias menores fazem com que os pais dediquem mais atenção aos filhos pequenos; pais mais velhos tendem a ser mais tolerantes; pais solteiros e os que trabalham fora costumam delegar mais responsabilidades às [crianças](#)³. Outra razão apontada é o sentimento de culpa de pais que, por motivos profissionais, não podem dedicar muito tempo aos filhos, e procuram compensar sua ausência gastando mais dinheiro com [eles](#)⁴.

Nesse sentido, merece destaque o voto da Ministra Assusete Magalhães, do STJ, no REsp 1.558.086/SP:



Penso eu que, nessa hipótese fática, a situação é ainda mais grave, por ter, como público alvo, a criança, que (...) tem seu discernimento incompleto, mas que, por outro lado, tem uma enorme capacidade de convencimento sobre os seus pais, responsáveis ou familiares, voltada à aquisição daqueles produtos que lhe interessam.



Em determinadas hipóteses, é possível vislumbrar elementos que agravam ainda mais a abusividade da publicidade direcionada ao público infantil. É o caso, por exemplo, da publicidade veiculada nas escolas, um dos espaços centrais de referência e formação das crianças. Ao invadir o ambiente escolar, a publicidade infantil aproveita-se do sentimento de confiança nutrido pelas crianças por esse espaço para ganhar legitimidade, abusando de maneira especialmente reprovável da subjetividade desses indivíduos e usurpando

ambiente de suma importância para o seu desenvolvimento. Não à toa, há precedentes do [Tribunal de Justiça de São Paulo](#)⁵ repudiando veementemente a prática.

É pertinente destacar, ainda, que a publicidade infantil traz consigo uma série de externalidades negativas que se manifestam no desenvolvimento e socialização da criança. Ao fomentar, desde a infância, uma cultura consumista e materialista, pautada pelo desejo por bens materiais, essa publicidade acaba por incutir nas crianças sentimentos de raiva, inferioridade e exclusão quando não podem ter acesso a determinado produto, gerando desgastes em suas [relações sociais e familiares](#)⁶. Sobretudo em um país marcadamente desigual como o Brasil, o problema ético aqui é evidente.

“Estimular o consumo de bens e serviços” e “exercer forte influência de ordem cultural” sobre massas de crianças que são “ingênuas, crédulas e inexperientes”, possuindo “menor capacidade de discernimento” não viola princípios éticos? Por sua vulnerabilidade, o público infantil não deveria ser poupado desse tipo de exploração?

A proibição legal da publicidade dirigida à criança



A partir de leitura sistemática do ordenamento jurídico brasileiro, constata-se que a proteção da criança como **pessoa vulnerável e absolutamente incapaz de exercer pessoalmente os atos da vida civil inclui a proibição da publicidade infantil.**

A Constituição Federal, no artigo 227, impõe o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar à criança e ao adolescente, 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, incluída aí a exploração comercial, violência, crueldade e opressão.

O texto constitucional, assim, é taxativo no sentido de que a proteção integral da criança e do adolescente não é uma obrigação exclusiva do pai, da mãe e/ou da família, mas, também da sociedade, o que inclui as empresas, e o Estado.

Por lei, a criança é considerada uma pessoa em estágio de “desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social”, com direito à inviolabilidade da sua integridade psíquica e moral ([ECA, arts. 3º e 17](#))⁷ e, até os 16 anos, absolutamente incapaz de exercer pessoalmente os atos da vida civil ([CC, art. 3º](#))⁸.

O artigo 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), dispõe que a “criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”. Ainda, o artigo 17, do ECA, enuncia o direito ao respeito, que consiste “na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais”.

A Convenção Americana sobre Direitos Humanos (Decreto 678/1992) prevê que “toda criança terá direito às medidas de proteção que a sua condição de menor requer, por parte da sua família, da sociedade e do Estado” (art. 19). Segundo a Convenção sobre os Direitos da Criança das Nações Unidas (Decreto 99.710/90), cabe aos Estados “incentivar a elaboração de diretrizes apropriadas à proteção da criança contra informações e materiais prejudiciais ao seu bem-estar” (art. 17), bem como protegê-la contra a exploração econômica (art. 32).

Nesse contexto legal de zelo pela proteção da criança como pessoa vulnerável sobressai *norma proibitiva específica sobre o assédio publicitário*: no Brasil, é proibida toda publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (CDC, art. 37, § 2º). Ocorre que *toda criança é inexperiente* e desprovida das mesmas ferramentas dos adultos para a emissão de juízos ponderados (e por isso são civilmente incapazes).

O artigo 39, do CDC, ademais, veda ao fornecedor de produtos e serviços que se prevaleça “da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (inc. IV).

Pela hipervulnerabilidade que lhe é inerente, a criança é mais suscetível às pressões comerciais e à influência da publicidade. Nesse sentido, o Conselho Federal de Psicologia, em parecer sobre o tema, destaca que as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e compreensão do real quando comparadas aos adultos, de modo que podem ser mais facilmente induzidas à ilusão e ao [erro](#)⁹.

A publicidade que se dirige diretamente à criança aproveita-se dessa vulnerabilidade para persuadi-la ao consumo, em evidente violação de seus direitos assegurados, como o direito à sua inviolabilidade física, psíquica e moral, e o direito à proteção contra qualquer forma de exploração, inclusive comercial.

No caso da primeira infância, a lei considera como prioridade a proteção contra “toda forma de pressão consumista” e a adoção de medidas que “evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica” (art. 5º da Lei nº 13.257/2016 - Marco Legal da Primeira Infância).

Outro ato normativo dispõe especificamente sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Trata-se da Resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) nº 163, de 13/03/2014, cujo art. 2º considera 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, de elementos e linguagem apelativos ao público infantil.

É importante ressaltar que o STJ já possui dois importantes e históricos precedentes relativos à ilegalidade da publicidade dirigida à criança (REsp 1.558.086/SP e REsp 1.613.561/SP, proferidos pela 2ª

Turma), em que restou reconhecida a abusividade de publicidade direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças, com relevante repercussão para a proteção da infância.

Essas premissas legais conduzem a um silogismo evidente, que foi captado com clareza no REsp 1.613.561/SP, de Relatoria do Ministro Herman Benjamin:



se criança, no mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que, fazendo tábula rasa da realidade notória, a incita a agir como se plenamente capaz fosse.



No caso da publicidade de alimentos ricos em calorias e com baixos valores nutricionais dirigida à criança, esta é também duplamente abusiva, pois se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança e por ser capaz de induzi-la a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde (§2º, do artigo 37, do CDC).

Neste caso, a questão ganha contornos especiais por agravar um problema de saúde pública (a obesidade e as doenças crônicas não transmissíveis (DCNTs)), como reconhecido pela OMS, OPAS e pelo Unicef, o que será tratado no tópico seguinte.




Vale frisar: se havia ponderação de valores ou princípios constitucionais a ser feita, ela já se deu no Congresso Nacional e em favor da proibição, pura e simples, sem meio termo, da propaganda infantil.

Por isso não há mais o que conciliar: propaganda é ilegal porque é abusiva (nos termos do CDC) e porque viola a integridade da criança como pessoa em desenvolvimento, assim como impede tal processo em condições de liberdade e de dignidade (nos termos do ECA)."

Diogo Rosenthal Coutinho. JOTA. Publicidade infantil: ilegal e ponto final. Publicado em 03/02/2020. [Publicidade Infantil: ilegal e ponto final - JOTA](#)





**A publicidade
infantil de alimentos
ultraprocessados
- uma questão de
saúde pública**



OMS, OPAS e Unicef reconhecem que toda e qualquer estratégia de marketing de alimentos não saudáveis para crianças e adolescentes é uma questão de saúde pública, e que em razão da maior vulnerabilidade do público-alvo e da crescente pandemia de obesidade infantil, é necessário que os países protejam as crianças da publicidade de alimentos não saudáveis¹⁰.

A maior parte da publicidade de alimentos dirigida às crianças é de alimentos com alto teor de gordura, açúcar ou sal¹¹. Estudo realizado em 2006 pela Universidade de São Paulo mostra que 27,5% das propagandas veiculadas pelas emissoras de tevês abertas se referem a esse tipo de produto¹². Em 2020, pesquisa da Universidade Federal de Minas Gerais (UFMG) constatou que 9 em cada 10 comerciais de alimentos na TV eram de alimentos ultraprocessados. Refrigerantes

(28,9%), bebidas alcoólicas (14,3%) e lanches de redes de *fast food* (13,8%) foram os três produtos mais promovidos e representaram mais da metade de toda a [publicidade de alimentos e bebidas](#)¹³.

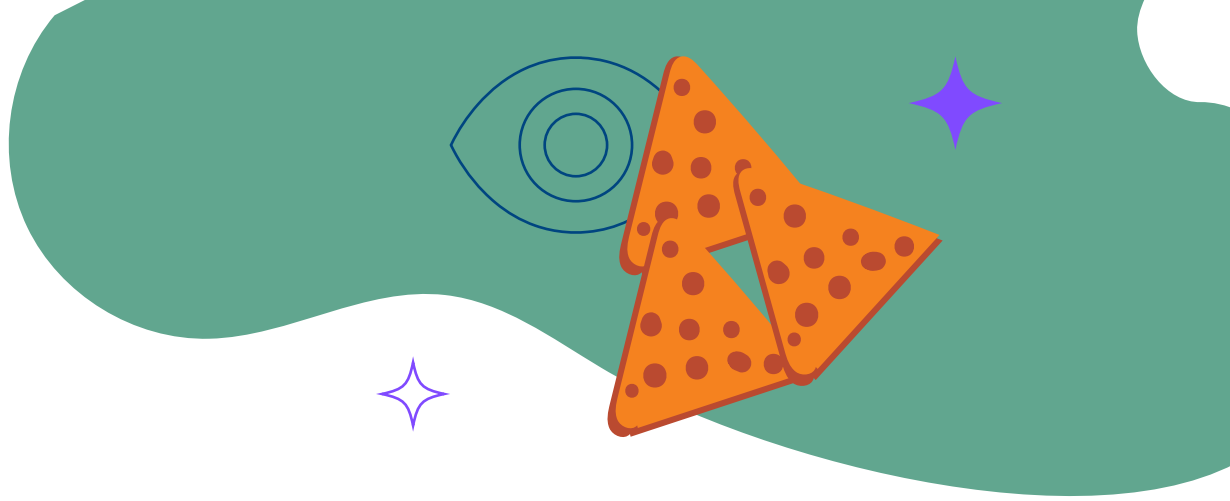
Sobre esse quadro, as evidências sem conflitos de interesses demonstram que a publicidade dirigida à criança na televisão e em outros meios impacta em suas [preferências e hábitos alimentares](#)¹⁴, e no crescimento da prevalência de excesso de peso (sobrepeso e obesidade) nessa população. No Brasil, o Guia Alimentar da População Brasileira, documento do Ministério da Saúde, reconhece que a exposição à publicidade de alimentos não saudáveis é um dos fatores que dificulta a adoção de uma alimentação mais saudável pela [população](#)¹⁵.

Por meio da influência publicitária, a indústria alimentícia contribui para criar aquilo que os especialistas chamam de *ambiente obesogênico*, que induz o consumidor mirim à ingestão excessiva de alimentos de alta densidade energética e [pouco nutritivos](#)¹⁶.

Responsável pela morte de pelo menos 2,8 milhões de pessoas a cada ano, a obesidade é considerada um [problema mundial de saúde pública](#)¹⁷. Organismos internacionais como a Organização Mundial da Saúde (OMS), a Organização Panamericana de Saúde (OPAS) e o Fundo das Nações Unidas para a Infância (Unicef) apontam a existência de uma *epidemia* de sobrepeso e obesidade infantil no Brasil e no mundo e a influência exercida pelo marketing de alimentos não saudáveis na dieta das crianças é reconhecida desde 2010 pela OMS.

Embora outras causas – como predisposição genética e sedentarismo – possam concorrer para a obesidade, *hábitos alimentares inadequados* (consumo de alimentos processados e ultraprocessados com elevados teores de sódio, açúcar e gordura) são apontados como o [principal fator](#)¹⁸.

É notório que os esforços para captar o público infantil compreendem inúmeras estratégias de *marketing*, incluindo lançamentos de novos produtos, promoções, brindes, embalagens atraentes, apelo a personalidades e personagens



do universo mirim e todo tipo de assédio publicitário, inclusive no ambiente escolar. Com efeito, através da publicidade, fabricantes de alimentos procuram conquistar a fidelidade dos consumidores desde a infância, na certeza de que é nos primeiros anos de vida que se formam as preferências alimentares de cada indivíduo, no contexto de seu [processo de socialização](#)¹⁹. Há uma deliberada intenção de capturar o consumidor para o resto de sua vida, numa estratégia publicitária chamada de [“berço-ao-túmulo”](#)²⁰.

Nesse contexto, a necessidade de restringir a publicidade de alimentos dirigida às crianças vem sendo debatida no mundo inteiro por nutricionistas e sanitaristas preocupados em reverter o avanço da obesidade infantil, a partir da constatação de que, para ser efetiva, uma política pública de saúde não pode ignorar o impacto de estratégias de *marketing* cada vez mais agressivas adotadas pelas empresas para seduzir esse público.

Nesse sentido, reconhecendo a influência da publicidade nas preferências alimentares da criança, a OMS, por meio da Resolução da 63ª Assembléia Mundial de Saúde (Resolução 63.14 de 21 de maio de 2010), impele os estados-membros a implementar medidas e a fortalecer as políticas já existentes para reduzir o impacto da publicidade de alimentos não saudáveis sobre [crianças](#).²¹

No Brasil, o arcabouço jurídico existente, orientado especialmente pelo comando constitucional de priorização absoluta da proteção da criança, provê a sustentação necessária para o apontamento da ilegalidade da prática, em razão de sua dupla abusividade: tanto porque explora a deficiência de julgamento e experiência deste público, quanto porque nele, persuasivamente, incute e fomenta hábitos alimentares prejudiciais à sua saúde e segurança. O liame entre a proteção da saúde das crianças e a limitação da publicidade infantil foi, inclusive, expressamente delineado pelo Min. Edson Fachin do STF no julgamento da ADI nº 5631, quando reconheceu que “inegavelmente, limitar a publicidade é um meio para proteger a saúde de crianças e adolescentes”.



O QUE SÃO ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS

De acordo com o [Guia Alimentar da População Brasileira \(Ministério da Saúde/2014\)](#)²², deve-se evitar o consumo dos alimentos ultraprocessados, como refrigerantes e outras bebidas adoçadas com açúcar ou adoçantes artificiais, salgadinhos de pacote, biscoitos recheados, balas, pirulitos e uma infinidade de novos produtos que chegam ao mercado todos os anos.

Ultraprocessados são produtos alimentares não-saudáveis, pobres em nutrientes, ricos em calorias e em nutrientes críticos, como açúcar, sódio e gorduras.

Os ultraprocessados não são propriamente comida de verdade. Esses produtos são formulações obtidas por meio do fracionamento de alimentos *in natura* (ou minimamente processados, a exemplo do açúcar, óleos e gorduras) às quais são adicionados corantes, aromatizantes, emulsificantes e outros aditivos que os tornam hiper palatáveis. São produtos com baixo custo de produção, prontos para consumo e com alto tempo de prateleira.

ULTRAPROCESSADOS E IMPLICAÇÕES PARA A SAÚDE



Tanto o Guia Alimentar para a População Brasileira quanto o **Guia Alimentar para Crianças Brasileiras Menores de Dois Anos (Ministério da Saúde/2019)**²³ orientam a população a evitar o consumo de alimentos ultraprocessados.

O consumo de alimentos ultraprocessados contribui para o ganho de peso e **obesidade**^{24, 25} e a composição nutricional desbalanceada decorrente da natureza dos ingredientes dos alimentos ultraprocessados favorece doenças do coração, diabetes e vários tipos de câncer, além de contribuir para aumentar o risco de **deficiências nutricionais**²⁶.

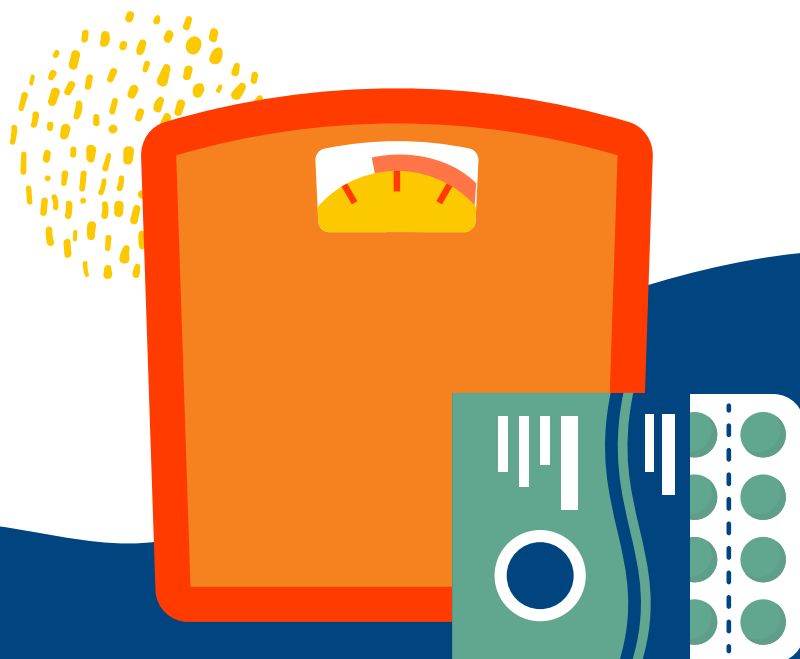
A obesidade é uma doença, conforme a **Classificação Internacional de Doenças e Problemas Relacionados à Saúde (CID-10)**²⁷, e, juntamente com o sobrepeso, é fator de risco para as **DCNTs**²⁸, que incluem: doenças cardiovasculares, diabetes, doenças respiratórias e câncer, que são responsáveis por cerca de 74% das **mortes no Brasil**²⁹ e no 71% da **mortalidade geral no mundo**³⁰, sendo 80% em países de baixa e média renda. A maioria dessas mortes é prematura e poderia ser **evitada**³¹.

ULTRAPROCESSADOS E EXTERNALIDADES NEGATIVAS

A publicidade de alimentos ultraprocessados estimula o aumento do consumo desses produtos. Por sua vez, o consumo de ultraprocessados está associado ao aumento do ganho de peso e da obesidade na população. A publicidade de alimentos ultraprocessados, portanto, contribui para a geração das chamadas *externalidades negativas*, que oneram o Sistema Único de Saúde (SUS). Ou seja, a publicidade concorre para incrementar um ônus significativo para a saúde pública que acaba sendo suportado pela sociedade, deixando as empresas de cumprir seu *dever legal de garantir solidariamente a saúde* por meio de práticas que visem à redução de riscos de doenças e de outros agravos” (art. 2º, §º, da Lei nº 8.080/90).

No Brasil, a prevalência de excesso de peso aumentou de 42,6% em 2006 para 55,4% em 2019. Para a obesidade, essa mudança foi de 11,8% para 20,3%. Projeções para 2030 indicam que 68% da população poderá estar com excesso de peso e 26% com obesidade. São estimativas que preocupam ao considerarmos que o excesso de peso e obesidade aumentam o risco de diversas DCNTs e, conseqüentemente, têm grandes impactos no SUS.

Estudo intitulado “A Epidemia de Obesidade e as DCNT; causas, custos e sobrecarga no SUS”, realizado por 17 pesquisadores de diferentes universidades brasileiras e uma pesquisadora do Chile, divulgado em janeiro de 2022, revela que em 2019, o gasto anual direto com DCNTs no Brasil foi de R\$ 6,8 bilhões. O grupo liderado pelo professor Leandro Rezende, da Escola Paulista de Medicina da Universidade Federal de São Paulo (EPM/UNIFESP), estimou que 22% desse valor, R\$ 1,5 bilhão, podem ser atribuíveis ao excesso de peso e obesidade. Além de: 128,71 mil mortes, 495,99 mil hospitalizações e 31,72 milhões procedimentos ambulatoriais realizados pelo SUS, atribuíveis ao [excesso de peso e obesidade](#)³².



**Liberdade de
expressão, livre
iniciativa e a
constitucionalidade
da proibição da
publicidade dirigida
à criança**



A Constituição Federal não confere liberdade absoluta à comunicação social de caráter comercial, menos ainda para a expressão publicitária que possa impactar de qualquer forma o desenvolvimento da criança, cujos direitos devem ser assegurados com prioridade absoluta.

A livre iniciativa que embasa a atuação empresarial deve ser praticada em sintonia com a finalidade da ordem econômica de **assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observado o princípio da defesa do consumidor (CF, art. 170). Não é a livre iniciativa, por si só, que constitui um fundamento da República, mas sim seus valores sociais (CF, art. 1º, inc. IV).**

É inegável a importância da publicidade para o bom funcionamento de uma economia baseada na livre iniciativa e na concorrência entre os fornecedores. Por meio dela os consumidores recebem informações sobre os diferentes produtos e serviços oferecidos no mercado, informações que são essenciais para exercer sua liberdade de escolha nas contratações. Mas é preciso considerar que a mensagem publicitária sempre será veiculada com finalidade meramente *comercial*: sua intenção é promover vendas. E, como todo direito, o direito de propagar publicidade deve sujeitar-se a restrições legais quando estas forem imprescindíveis para a proteção de outros direitos mais relevantes.

A preponderância de interesses mercantis não pode ser absoluta, especialmente num país que tem como fundamentos a dignidade da pessoa humana e os valores sociais da livre iniciativa, como expresso logo no primeiro artigo de nossa Constituição; e, quando se trata

de proteger a criança, cujos direitos devem ser assegurados prioritariamente, justifica-se a proibição total da publicidade infantil prevista no § 2º, do art. 37, do CDC.

Nas palavras do Ministro Luiz Fux, do STF, “a imposição de balizas à publicidade infantil, como qualquer restrição regulatória, limita em alguma medida a livre iniciativa e a livre concorrência (art. 170, caput, IV, CRFB), sem que seja, por isso, presumidamente excessiva, máxime quando se trata de comunicação mercadológica de evidente viés persuasivo e apelativo e de um contexto infantil” [\(STF, ADI 5631\)](#).³³

Apesar da importância do comércio e da publicidade para a economia, as mensagens mercantis não recebem do ordenamento jurídico proteção tão intensa quanto aquela conferida a outras modalidades de discurso. Essa distinção de tratamento fica clara pela maneira como o art. 220 da CF trata da manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação. Verifica-se que esse dispositivo protege expressamente a plena liberdade de informação *jornalística* (§ 1º) e veda a censura

de natureza *política, ideológica e artística* [\(§ 2º\)](#).³⁴ Constata-se, pois, que a Constituição procurou *qualificar a informação merecedora de proteção*, bem como especificar *a natureza da censura vedada*; ou seja, não concedeu salvaguardas genéricas ou absolutas a todas as modalidades de expressão. É evidente nesse dispositivo que a manifestação de caráter *mercantil* (como o anúncio publicitário de produtos e serviços) não recebeu nenhuma proteção contra a restrição motivada pela *proteção de direitos da infância* (que não se confunde com censura de natureza *política, ideológica ou artística*), ou por razão *sanitária*, no caso da [publicidade de alimentos não saudáveis](#).³⁵

Mas não é só. No caso de publicidade de alimentos não saudáveis, o § 3º do mesmo art. 220 atribui a lei federal competência para estabelecer os meios legais que garantam *proteção contra a propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde* (inc. II). E, quanto ao rol de restrições admitidas no âmbito do art. 220, § 4º, da Constituição Federal, cabe lembrar decisão do STF que o considerou não taxativo, mas meramente exemplificativo. Citando parecer

de Virgílio Afonso da Silva, a Corte considerou que esse dispositivo “apenas apontou um caminho possível para a restrição do direito à liberdade de expressão comercial, ou seja, a promoção ou proteção de um outro direito fundamental” (ADI 5631/DF).

Assim, quando o dispositivo constitucional que trata da liberdade de manifestação do pensamento, da criação, da expressão e da informação refere-se de modo particular à *propaganda*, é justamente *para admitir restrições*. Portanto, temos que o discurso comercial não apenas *deixa de receber a proteção* prevista nos §§ 1º e 2º, como é expressamente considerada *passível de sofrer restrições legais* pelo §§ 3º, inc. II, e 4º do art. 220.

Realmente, o discurso comercial não goza do mesmo *status* das manifestações ideológicas, artísticas, literárias, políticas ou religiosas simplesmente porque estas são mais importantes para o progresso humanístico. Ademais, o mesmo art. 5º da CF, que considera livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de

censura ou licença (inc. IX), determina que o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor (inc. XXXII).



Por outro lado, a livre iniciativa que embasa a atuação empresarial deve ser praticada em sintonia com a finalidade da ordem econômica de assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observado o princípio da defesa do consumidor (CF, art. 170). Não é a livre iniciativa, por si só, que constitui um fundamento da República, mas sim seus *valores sociais* (CF, art. 1º, inc. IV).

Ou seja, os empreendimentos econômicos só adquirem relevância valorativa digna de proteção constitucional na medida em que propiciarem benefícios para a coletividade, conforme seu comprometimento com a dignidade humana. Assim, “a liberdade de iniciativa (arts. 1º, IV, e 170, *caput*, da Lei Maior) não impede a imposição, pelo Estado, de condições e limites para a exploração de atividades privadas tendo em vista sua compatibilização com os demais princípios, garantias, direitos fundamentais e proteções constitucionais, individuais ou sociais” (STF, ADI 4874).

Forçoso concluir então que no Brasil não vigora uma liberdade absoluta para a comunicação social, menos ainda para a comunicação de caráter comercial que possa impactar os direitos da criança, que devem ser assegurados com prioridade absoluta (CF, art. 227 e ECA, art. 4º).

No caso específico da publicidade de alimentos não saudáveis para crianças, as razões que motivam sua proibição, porque baseadas em políticas que visam à redução do risco de doença e na proteção da criança, têm amplo respaldo nos arts. 5º, XXXII; 24, XV; 196 e 227 da CF. Ademais, no que diz respeito à promoção da saúde – direito fundamental do ser humano –, desde 1990 vigora *dever legal solidário das empresas de garantir a saúde por meio da “formulação e execução de políticas econômicas e sociais que visem à redução de riscos de doenças e de outros agravos”* (art. 2º da Lei nº 8.080/90). Ao promover a oferta de alimentos ultraprocessados as empresas se afastam desse dever legal.





**O papel do pai, da
mãe e responsáveis
nas decisões de
consumo dos filhos**



Se cabe aos pais, mães e responsáveis dirigir a criação e a educação dos filhos vulneráveis sujeitos ao seu poder familiar, às empresas deve ser vedada qualquer interferência por meio de assédio publicitário.

Muitos críticos da regulação que restringe a publicidade baseiam-se em argumentos panfletários que apelam para lugares-comuns (“é melhor educar que proibir”; “o Estado não deve interferir nas escolhas individuais”; “cabe aos pais a escolha da dieta dos filhos”, “abaixo o Estado-babá” etc.). Esses ataques pecam por uma leviandade que ignora a complexidade do problema, preferindo responsabilizar os pais – e apenas eles – pela proteção de seus filhos diante do marketing dirigido a crianças. Ocorre que especialistas afirmam que os genitores ou responsáveis estão perdendo a batalha, impotentes como a única voz da moderação contra o pano de fundo de publicidade

onipresente e a exposição diária aos estímulos ao consumo em nosso [ambiente](#).³⁶

Os críticos passam ao largo de questões fundamentais: é justo que mães e pais tenham que constantemente entrar em embates com os filhos para negar-lhes desejos de consumo que sequer são naturais, mas incutidos por estímulos publicitários? Como vencer o desafio de promover a educação alimentar de crianças num ambiente repleto de apelos persuasivos para o consumo de alimentos não saudáveis? Qual a responsabilidade das empresas por suas externalidades sanitárias negativas? Como explicar que países de grande tradição liberal e democrática adotam restrições semelhantes?

Nesse sentido, tratando-se de assegurar os direitos da criança, o art. 227 da Constituição determina que o dever é compartilhado pela família, sociedade e Estado. À família, para a discussão que aqui se trava, cabe educar e dirigir diretamente as escolhas de consumo dos filhos; às empresas, cabe adotar práticas que não ponham em xeque e promovam ativamente os direitos da criança, sendo inaceitável que,

veiculando publicidade a este público, não apenas atuem no sentido oposto ao preconizado pela Constituição Federal, como ainda turbem o exercício do poder familiar não em prol desses direitos, mas de seus próprios interesses comerciais.

Ao analisar o tema, em mais de uma ocasião, o STJ abordou com precisão essa questão, invertendo o argumento: justamente “porque a decisão de comprar gêneros alimentícios cabe aos pais, especialmente em época de altos e preocupantes índices de obesidade infantil, um grave problema nacional de saúde pública (...) estão vedadas campanhas publicitárias que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil” (REsp 1613561/SP). E isso “não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. E nenhuma empresa comercial e nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto, têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e bom senso dos pais” (Min. Herman Benjamin no julgamento do REsp 1.558.086/SP).

Ou seja, se cabe aos pais escolher a dieta dos filhos sujeitos ao poder familiar, às empresas é vedada qualquer interferência por meio de assédio publicitário.

O argumento do STJ pode ser extrapolado para a publicidade infantil de qualquer gênero de produto: se, afinal, cabe aos pais decidir acerca do consumo das crianças, não devem eles ser melindrados pelo assédio da publicidade infantil e pelo “fator amolação”³⁷ que dela advém. Longe de implicar na desvalorização do papel das mães e pais, portanto, a proibição da publicidade infantil os consagra como as figuras centrais a guiar a criança no complexo processo de formação e apreensão dos próprios desejos.





O julgamento de hoje é histórico e serve para toda a indústria alimentícia. O STJ está dizendo: acabou e ponto final. Temos publicidade abusiva duas vezes: por ser dirigida à criança e de produtos alimentícios. Não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. E nenhuma empresa comercial e nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto, têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e bom senso dos pais. Este acórdão recoloca a autoridade nos pais.”

Ministro Herman Benjamin no julgamento do REsp 1.558.086 /SP.

Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/quentes/235576/julgamento-historico-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas>

Os publicitários têm isenção e imparcialidade


A insuficiência da autorregulação



A atividade publicitária, como todas as demais atividades econômicas, deve sujeitar-se à regulação e às sanções previstas na legislação, sobretudo quando se verificar lesão a interesses difusos ou coletivos das crianças, que não são protegidas de forma isenta pela autorregulação corporativa.

para fiscalizar seus próprios abusos? Por qual razão uma atividade tão relevante como a publicidade deveria ficar imune ao controle externo estatal?

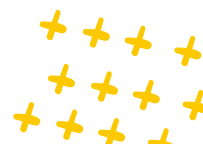
É evidente o conflito de interesses inerente a toda autorregulação. Numa sociedade republicana e democrática ninguém está acima da lei, nem isento de julgamento pelo Poder Judiciário. Faria sentido, por exemplo, deixar que as consequências civis e criminais de erros médicos fossem decididas exclusivamente por órgãos corporativos compostos somente por médicos? Se determinada atividade pode provocar lesões a



interesses sociais, cabível a regulação estatal por normas de ordem pública e sua implementação por órgãos isentos de motivações corporativistas ou econômicas.

A “ética publicitária”, feita por publicitários e para publicitários, embora louvável, é insuficiente para proteção de todos os valores da sociedade brasileira. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) deve ser visto pelo que é: uma entidade corporativa privada que dificilmente se colocará contra interesses econômicos do mercado publicitário. Numa sociedade plural e democrática, todos os setores devem se submeter a controle externo, especialmente quando se trata de observar interesses e valores protegidos pela Constituição. Essa regra deve valer também para a publicidade, atividade capaz de influenciar fortemente o comportamento social.

Mais do que isso, é necessário que se tenha clareza quanto ao fato de que o CONAR não é um órgão integrante da administração pública, de modo que não detém e não exerce poder de polícia. As suas decisões têm, assim, caráter de recomendações, as quais, ainda que quase sempre acatadas pelas partes envolvidas, não podem substituir o efetivo controle estatal da publicidade em prol do interesse público.



NOTAS DE FIM ▶▶▶▶

1. Alimentos ultraprocessados, conforme a Classificação Nova, adotada no Guia Alimentar para a População Brasileira (Ministério da Saúde/2014), são produtos alimentares não-saudáveis, pobres em nutrientes, ricos em calorias e em nutrientes críticos, como açúcar, sódio e gorduras.
2. As palavras publicidade, propaganda e marketing, embora possam apresentar algumas diferenças em seus significados, são utilizadas aqui indistintamente para significar toda forma de comunicação social ou estratégia empregada por empresas visando à promoção de produtos e serviços junto ao público consumidor. Lembramos que o ordenamento jurídico emprega como sinônimas as expressões *propaganda* e *publicidade* (v.g. CF, art. 220, § 4º, Lei Federal no 9.294/96 e CDC). Já a palavra marketing é amplamente utilizada em documentos técnicos.
3. NESTLE, Marion, *Food politics*. Berkeley (EUA): University of California Press. 2002, pp. 176-177. LINN, Susan, *Crianças do consumo - A infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana. 2006.

4. SCHLOSSER, Eric, *Fast food Nation*. Nova Iorque: HarperCollins. 2002, p. 42.
5. Apelação Cível n. 1127739-71.2016.8.26.0100 - Câmara Especial do Tribunal de Justiça de São Paulo. Desembargador Relator Dr. Fernando Torres Garcia. São Paulo, 10.8.2020 e Apelação Cível n. 1017327-04.2018.8.26.0068 - Câmara Especial do Tribunal de Justiça de São Paulo. Desembargadora Relatora Dra. Lídia Conceição. São Paulo, 12.4.2021.
6. Grupo de Pesquisa da Relação Juventude, Infância e Mídia (GRIM). Instituto de Cultura e Arte. Universidade Federal do Ceará. *Publicidade Infantil em Tempos de Convergência*. Relatório Final. Disponível em: <https://www.defesadoconsumidor.gov.br/images/manuais/publicidade_infantil.pdf>. Acesso em 23.03.2022.
7. A Declaração Universal dos Direitos da Criança, adotada pela Assembleia das Nações Unidas de 20 de novembro de 1959 e ratificada pelo Brasil, em seu Preâmbulo reconhece a premissa de que “a criança, em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada, antes e depois do nascimento”. Sobre a vulnerabilidade das crianças à publicidade, vide *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*, Conselho Federal de Psicologia, outubro de 2008. Disponível em: <https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf>. Acesso em 26.04.2022.
8. Conforme precedente do STJ, “publicidade é oferta e, como tal, ato precursor da celebração de contrato de consumo, negócio jurídico cuja validade depende da existência de sujeito capaz (art. 104, I, do Código Civil)” (REsp 1613561/SP, Rel. Ministro Herman Benjamin, Segunda Turma, julgado em 25/04/2017, DJe 01/09/2020).
9. Conselho Federal de Psicologia. *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Disponível em: <<https://site.cfp.org.br/publicacao/contribuio-da-psicologia-para-o-fim-da-publicidade-dirigida-criana>>. Acesso em 23.03.2022.

A OMS e a OPAS reconhecem que os países devem adotar medidas para proteção das crianças contra a publicidade de alimentos ultraprocessados, como política de saúde pública. A extensão e efeitos da promoção e da publicidade de alimentos ultraprocessados, a vulnerabilidade de crianças e adolescentes diante da influência dessa publicidade, e elevadas prevalências de excesso de peso, obesidade e DCNTs em crianças são objeto de atenção, com demanda de solução urgente pelos países, da OMS desde a 60ª Assembleia Mundial de Saúde, em 2007. Esforços internacionais para limitar o marketing de alimentos não saudáveis para crianças, culminaram na aprovação por unanimidade, em maio de 2010, na 63ª Assembleia Mundial da Saúde, de um conjunto de recomendações da OMS: *Conjunto de Recomendações sobre Marketing de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças (Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children)*. Tais recomendações tem por objetivo garantir que as crianças em todos os lugares estejam protegidas contra o impacto do marketing com a oportunidade de crescer e se desenvolver em ambiente alimentar favorável – que promove e incentiva escolhas alimentares saudáveis e promove a manutenção de peso saudável. Íntegra do documento disponível em: <<https://www.who.int/publications/i/item/9789241500210>>. Acesso em 26.04.2022.

Em 2012, a OMS publica as diretrizes e orientações para apoiar os estados-membro a implementar, monitorar e avaliar a execução das Recomendações mencionadas, no documento intitulado *A Framework for Implementing the Set of Recommendations of the Marketing of Foods and Non-alcoholic beverages to children*. Íntegra do documento disponível em: <https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/80148/9789241503242_eng.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 26.04.2022.

Em 2012, OPAS editou as *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*, com base no Conjunto de Recomendações da OMS de 2010, com enfoque regional.

Merece destaque o prefácio da então diretora da OPAS: “As crianças de todas as regiões das Américas estão sujeitas à publicidade invasiva e implacável de alimentos de baixo ou nenhum valor nutricional, ricos em gordura, açúcar ou sal. A constante publicidade de tais alimentos pobres em nutrientes e ricos em calorias em vários meios de comunicação influencia nas preferências alimentares e padrões de consumo das crianças. Isso enfraquece a eficácia do aconselhamento de pais e professores sobre bons hábitos alimentares e coloca as crianças em risco de obesidade e doenças relacionadas por toda a vida. (...)”. Íntegra do documento disponível em: <https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/3593/Experts_Food_Marketing_to_Children_%28POR%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 26.04.2022.

Em 2014, OMS e OPAS publicaram o Plano de Ação para Prevenção da Obesidade na Infância e na Adolescência (*Plan de acción para la prevención de la obesidad en la niñez y la adolescência*), com o objetivo 3.2 de proteger a população infantil e adolescente da promoção e publicidade de bebidas açucaradas, fast food e dos produtos com alto teor calórico e baixo valor nutricional.

Este documento reconhece que (i) quanto mais cedo for a idade em que uma pessoa fica com excesso de peso ou obesidade, maior o risco de continuar com o peso excessivo com a idade; (ii) que a obesidade tem consequências adversas à saúde no início da vida, adolescência e vida adulta, aumentando o risco de asma, diabetes tipo 2, apneia do sono e doenças cardiovasculares; (iii) que os hábitos alimentares são adquiridos na infância e, portanto, a promoção e o consumo na infância de produtos com alto teor calórico e baixo valor nutricional interferem na formação de hábitos alimentares saudáveis; e que (iv) as crianças são incapazes de compreender a intenção persuasiva de promover e anunciar alimentos e bebidas de baixo valor nutricional. Essas campanhas promocionais levantam questões éticas e podem restringir a capacidade das crianças de desfrutar do mais alto grau de saúde que pode ser alcançado.

O Plano de Ação Global para a Prevenção e Controle das Doenças Crônicas não Transmissíveis 2013-2020, da OMS, (*Global Action Plan for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases 2013-2020*), prevê a implementação do conjunto de recomendações da OMS sobre marketing de alimentos não saudáveis e bebidas não alcoólicas para crianças, incluindo mecanismos de monitoramento. Íntegra do documento disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/94384/9789241506236_eng.pdf?sequence=1>. Acesso em 26.04.2022.

Ainda, conforme reconhecido pela *World Cancer Research Foundation* no documento *Building momentum: lessons on implementing robust restrictions of food and non-alcoholic beverage marketing to children* (em tradução livre é “Construindo um cenário favorável: lições sobre a implementação de restrições robustas ao marketing de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças”): “há uma abundância de evidências sobre a extensão, natureza e efeitos do marketing de alimentos e produtos não alcoólicos com alto teor de gordura, sal e açúcar para crianças e um consenso internacional esmagador apelando para que as restrições de marketing sejam implementadas”. Íntegra do documento disponível em: <https://www.wcrf.org/wp-content/uploads/2021/07/BM3-Abstract_FINAL.pdf>. Acesso em 26.04.2022.

Em abril de 2018, o UNICEF editou publicação intitulada “Uma abordagem baseada nos direitos da criança para o marketing de alimentos: Um guia para quem faz políticas” (*A Child Rights-Based Approach to Food Marketing: A Guide for Policy Makers*), em que demonstra que o Conjunto das Recomendações sobre Marketing de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Criança (OMS/2010) é também uma questão de direitos humanos e tem relação com a Convenção sobre os Direitos da Criança (ratificada pelo Brasil por meio do Decreto 99.710/1999). Íntegra do documento disponível em: <https://sites.unicef.org/csr/files/A_Child_Rights-Based_Approach_to_Food_Marketing_Report.pdf>. Acesso em 26.04.2022.

Em suma, as recomendações da OMS, OPAS e UNICEF exortam os governos a adotar restrições ao marketing para promover uma melhor nutrição e contribuir para o objetivo global de acabar com a obesidade infantil. Em todas essas publicações há o reconhecimento de que toda e qualquer estratégia de marketing de alimentos não saudáveis para crianças e adolescentes é uma questão de saúde pública, pois este público é mais suscetível ao marketing de alimentos de baixo ou nenhum valor nutricional, ricos em gordura, açúcar ou sal, do que adultos, o que torna necessária a sua proteção da exposição a esse tipo de publicidade.

10. OMS, 2010. Conjunto de Recomendações sobre Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças. Disponível em: <[https://www.paho.org/bra/dmdocuments/PAHO%20final%20Experts%20Food%20Marketing%20to%20Children%20\(ENG\)%20\(2\).pdf](https://www.paho.org/bra/dmdocuments/PAHO%20final%20Experts%20Food%20Marketing%20to%20Children%20(ENG)%20(2).pdf)>. Acesso em 26.04.2022.
11. Recomendações sobre a Promoção de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças (tradução em português baseada na publicação “Conjunto de Recomendações sobre a Promoção de Alimentos e Bebidas não Alcoólicas dirigida a crianças”, produzida pela OMS). ANVISA 2011. Íntegra do documento disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_por.pdf?sequence=5>. Acesso em 26.04.2022.
12. Soares Guimarães, J., Mais, L., Marrocos Leite, F., Horta, P., Oliveira Santana, M., Martins, A., & Claro, R. (2020). *Ultra-processed food and beverage advertising on Brazilian television by International Network for Food and Obesity/Non-Communicable Diseases Research, Monitoring and Action Support benchmark*. *Public Health Nutrition*, 23(15), 2657-2662. doi:10.1017/S1368980020000518 Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/public-health-nutrition/article/ultraprocessed-food-and-beverage-advertising-on-brazilian-television-by-international-network-for-food-and-obesitynoncommunicable-diseases-research-monitoring-and-action-support-benchmark/F0CFCC0F985109E1E-50B856CE3CC115>>. Acesso em 26.04.2022.

13. Recomendações sobre a Promoção de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças (tradução em português baseada na publicação “Conjunto de Recomendações sobre a Promoção de Alimentos e Bebidas não Alcoólicas dirigida a crianças”, produzida pela OMS). ANVISA 2011. Íntegra do documento disponível em: <http://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/44416/9789241500210_por.pdf?sequence=5>. Acesso em 26.04.2022.

14. Ministério da Saúde, 2014. Guia Alimentar para a População Brasileira. Página 23; 117 e seguintes:

“A publicidade de alimentos ultraprocessados domina os anúncios comerciais de alimentos, frequentemente veicula informações incorretas ou incompletas sobre alimentação e atinge, sobretudo, crianças e jovens.

Os brasileiros de todas as idades são diariamente expostos a diversas estratégias utilizadas pelas indústrias de alimentos na divulgação dos seus produtos. Comerciais em televisão e rádio, anúncios em jornais e revistas, matérias na internet, amostras grátis de produtos, ofertas de brindes, descontos e promoções, colocação de produtos em locais estratégicos dentro dos supermercados e embalagens atraentes são alguns dos exemplos mais frequentes dos mecanismos adotados para a sedução e convencimento dos consumidores.

Mais de dois terços dos comerciais sobre alimentos veiculados na televisão se referem a produtos comercializados nas redes de fast food, salgadinhos “de pacote”, biscoitos, bolos, cereais matinais, balas e outras guloseimas, refrigerantes, sucos adoçados e refrescos em pó, todos esses ultraprocessados. A maioria desses anúncios é dirigida diretamente a crianças e adolescentes. O estímulo ao consumo diário e em grande quantidade desses produtos é claro nos anúncios.

15. Segundo Eric Schlosser, nossa dieta modificou-se mais em quarenta anos no Século XX do que nos 40 mil anos anteriores (*Op. cit.*, p. 7).

16. De acordo com a Pesquisa Nacional de Saúde (PNS, 2020), em 2020, das crianças acompanhadas na Atenção Primária à Saúde (APS) do SUS, 15,9% dos menores de 5 anos e 31,7% das crianças entre 5 e 9 anos tinham excesso de peso, e dessas, 7,4% e 15,8%, respectivamente, apresentavam obesidade segundo Índice de Massa Corporal (IMC) para idade. Considerando todas as crianças brasileiras menores de 10 anos, estima-se que cerca de 6,4 milhões tenham excesso de peso e 3,1 milhões tenham obesidade. Disponível em: <<https://aps.saude.gov.br/ape/promocaosaude/excesso>>. Acesso em 26.04.2022.
17. “O consumo excessivo de sódio e açúcar pela população brasileira foi identificado pela Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) de 2008-2009. O estudo mostrou que o consumo de sódio é igual a 4,7 gramas por pessoa por dia, o que excede em mais de duas vezes a recomendação da Organização Mundial da Saúde (OMS) de até duas gramas diárias. Com relação ao consumo de açúcar mostrou que 61,3% da população apresenta consumo excessivo e que a ingestão de alimentos com altos teores de açúcares e gorduras pode substituir e/ou reduzir o consumo de alimentos importantes para uma alimentação saudável. O consumo excessivo de sódio e açúcar pela população brasileira é proveniente principalmente de sua adição direta nas refeições e também relacionado ao consumo de alimentos processados e ultraprocessados.” Disponível em: <<https://aps.saude.gov.br/ape/promocaosaude/reducao>>. Acesso em 26.04.2022.
18. NESTLE, Marion, Op. cit., pp.176-188.
19. SCHLOSSER, Eric. Op.cit., p. 43.
20. A 63ª Assembleia Mundial da Saúde aprovou em maio de 2010 um Conjunto de Recomendações sobre *Marketing de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças*. Disponível em: <<https://www.who.int/publications/i/item/9789241500210>>. Acesso em 26.04.2022.

21. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção à Saúde. Departamento de Atenção Básica. *Guia alimentar para a população brasileira* / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica. – 2. ed., 1. reimpr. – Brasília : Ministério da Saúde, 2014. Disponível em: <https://bvsmms.saude.gov.br/bvs/publicacoes/guia_alimentar_populacao_brasileira_2ed.pdf>.
22. Brasil. Ministério da Saúde. Secretaria de Atenção Primária à Saúde. Departamento de Promoção da Saúde. *Guia alimentar para crianças brasileiras menores de 2 anos* / Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção Primária à Saúde, Departamento de Promoção da Saúde. – Brasília : Ministério da Saúde, 2019 Disponível em: <http://189.28.128.100/dab/docs/portaldab/publicacoes/guia_da_crianca_2019.pdf>. Acesso em 26.04.2022.
23. Pagliai, G., Dinu, M., Madarena, M. P., Bonaccio, M., Iacoviello, L., & Sofi, F. Consumption of ultra-processed foods and health status: a systematic review and meta-analysis. *The British Journal of Nutrition*, 1-11. Disponível em: <<https://www.cambridge.org/core/journals/british-journal-of-nutrition/article/consumption-of-ultraprocessed-foods-and-health-status-a-systematic-review-and-metaanalysis/FDCA00C0C747AA36E1860BB-F69A62704>>. Acesso em 26.04.2022.
24. Askari, M., Heshmati, J., Shahinfar, H., Tripathi, N., & Daneshzad, E. (2020). Ultra-processed food and the risk of overweight and obesity: a systematic review and meta-analysis of observational studies. *International Journal of Obesity*, 1-12. Disponível em: <<https://www.nature.com/articles/s41366-020-00650-z>>. Acesso em 26.04.2022.
25. Ministério da Saúde, 2014. *Guia alimentar para a população brasileira*.
26. CID E66.0 - Obesidade devido a excesso de calorias.

27. O consumo nocivo de álcool, o uso de tabaco e o consumo de alimentos ultraprocessados, ricos em sal, gordura e/ou açúcar, são os principais fatores de risco para o desenvolvimento dessas doenças. Além disso, há fatores de risco metabólicos, como hipertensão (pressão arterial elevada), hiperglicemia (glicose elevada no sangue) e excesso de peso/obesidade. World Health Organization. *Noncommunicable diseases country profiles 2018*. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2018. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/handle/10665/274512>>. Acesso em 26.04.2022.
28. OPAS. *Noncommunicable diseases in the region of the americas: facts and figures* [Internet] 2019 [cited 2020 Jan 19]. Disponível em: <http://iris.paho.org/xmlui/bitstream/handle/123456789/51483/PAHONMH19016_eng.pdf?sequence=6&isAllowed=y>. Acesso em 26.04.2022.
29. OMS. *Global Health Estimates 2016: Deaths by Cause, Age, Sex, by Country and by Region, 2000–2016*. Geneva, Switzerland: World Health Organization; 2018.

World Health Organization (WHO). *World health statistics 2018: monitoring health for the SDGs, sustainable development goals* Geneva: WHO; 2019. [cited 2020 Jan 19]:1-86. Disponível em: <<https://apps.who.int/iris/bitstream/handle/10665/272596/9789241565585-eng.pdf?ua=1>>. Acesso em 26.04.2022.
30. OMS, 2010. *Conjunto de Recomendações sobre Publicidade de Alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças*. Disponível em: <[https://www.paho.org/bra/dmdocuments/PAHO%20final%20Experts%20Food%20Marketing%20to%20Children%20\(ENG\)%20\(2\).pdf](https://www.paho.org/bra/dmdocuments/PAHO%20final%20Experts%20Food%20Marketing%20to%20Children%20(ENG)%20(2).pdf)>. Acesso em 26.04.2022.
31. Projeções de estudo indicam para 2030 que 68% da população brasileira poderá estar com excesso de peso e 26%, com obesidade. Unifesp, 2022. Disponível em: <<https://www.unifesp.br/noticias->

[-anteriores/item/5619-projecoes-de-estudo-indicam-para-2030-que-68-da-populacao-brasileira-podera-estar-com-excesso-de-peso-e-26-com-obesidade](#)>. Resultados da pesquisa na plataforma *A epidemia de obesidade e as DCNTs*.

32. A regulação da publicidade externa para impedir a poluição visual é exemplo de competência municipal que não viola a livre iniciativa: “Legislação que apenas pretende ordenar a utilização de logradouros públicos, com o intuito de diminuir a poluição visual, não ofende a livre iniciativa, mas apenas define regras que devem ser observadas por todos quantos pretendam anunciar suas atividades” (STF, AI 732901 / SP, Relator Min. Gilmar Mendes, 05/08/2013).

33. CF, Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 1º Nenhuma lei conterá dispositivo que possa constituir embaraço à plena liberdade de informação jornalística em qualquer veículo de comunicação social, observado o disposto no art. 5º, IV, V, X, XIII e XIV.

§ 2º É vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística.

34. Virgílio Afonso da Silva afirma que “esse direito pode ser fundamentado por meio das normas constitucionais contidas no art. 5º, IV (liberdade de expressão) e IX (liberdade de comunicação) e no art. 220 (liberdade de imprensa), além das normas sobre livre iniciativa, contidas, por exemplo, no art. 170, *caput*.” Mas pondera, contudo, que esse direito “pode, como todos os outros direitos, ser restringido em determinados casos, que não são apenas aqueles explicitamente previstos na Constituição” (*A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas*

voltada ao Público Infantil. São Paulo, Instituto Alana, julho de 2012).

35. SCHWARTZ e R. PUHL, *Childhood obesity: a societal problem to solve*. *Obesity Reviews*. 2003 pp. 57 e 61.
36. A publicidade infantil leva as crianças a repetidamente exigir de suas mães e pais a compra dos produtos anunciados, levando-os, muitas vezes, a ceder pelo cansaço. Sobre o tema, vide: LINN, Susan. *Crianças do Consumo: A infância Roubada*. Tradução Cristina Tognelli. 1a ed. São Paulo: Instituto Alana, 2006. Pág. 58.



▶ Criança e Consumo - 10 anos de transformação

O livro comemora a primeira década do projeto do Instituto Alana. Com artigos, na sua maioria inéditos, de conselheiros do Criança e Consumo e especialistas que auxiliam na construção da sua história, a publicação traz reflexões aprofundadas sobre o consumismo infantil e a regulação da publicidade.

▶ Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança

Em atenção aos intensos debates travados na sociedade brasileira acerca da regulamentação da publicidade dirigida a crianças, neste documento o Conselho Federal de Psicologia manifestou-se a favor de uma proteção mais ampla à infância, apoiando a restrição do direcionamento de publicidade a crianças de até 12 anos.

▶ **Direitos Sem Ruído: A histórica decisão do STJ sobre publicidade de alimentos dirigida à criança**

A publicação celebra um ano da decisão do primeiro precedente do STJ que considera abusiva a publicidade de alimentos dirigida, direta ou indiretamente, ao público infantil. O caso, que teve início com uma denúncia do Criança e Consumo em 2007, foi analisado pela Segunda Turma do STJ, que, em votação unânime, em 2016, considerou ilegal a campanha publicitária promovida pela marca Bauducco.

▶ **Liberdade de expressão comercial: autorregulamentação como estratégia corporativa do setor publicitário**

O livro aborda a questão da autorregulamentação da publicidade no Brasil como uma estratégia comercial relacionada aos interesses do setor midiático. A autora defende, através de análise do discurso de defesa do modelo de autorregulamentação concebido pelo setor publicitário brasileiro, como o CONAR foi se tornando uma das principais vozes do empresariado brasileiro, visto que a publicidade é a primeira face do capital.

► **Parecer - Professor Virgílio Afonso da Silva – A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas não Alcoólicas voltada ao Público Infantil**

O professor aponta pela possibilidade de ser restringida ao público infantil a publicidade de alimentos considerados obesogênicos e de bebidas não alcoólicas de baixo valor nutricional, a fim de assegurar, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde e à alimentação das crianças no Brasil.

► **Parecer - Professor Bruno Miragem – A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**

O professor defende a constitucionalidade da Resolução nº 163 do Conanda, que dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

► **Publicidade direcionada a crianças e adolescentes: abuso de direito e prática abusiva; responsabilidade solidária entre fornecedores, agências de publicidade e meios de comunicação**

O artigo trata da proibição da publicidade dirigida ao público infantil, relacionando-a à construção de uma sociedade que privilegie os direitos e pleno desenvolvimento da criança.



PUBLICIDADE INFANTIL É **ILEGAL** NO BRASIL

ACT
Promoção da Saúde

alana 

CRIANÇA e
CONSUMO 

idec
Instituto Brasileiro de
Defesa do Consumidor



ISBN: 978-65-88653-19-7



9 786588 653197

CDL