

**Direção Pedagógica
de Graduação em
Direito**

2024

**O DIREITO DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE
ABUSIVA SOBRE OS ALIMENTOS INFANTIS**

Autor

Roberto Oliveira Cipriano

Orientadora

Leiliane Rodrigues



ROBERTO OLIVEIRA CIPRIANO

**O DIREITO DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE ABUSIVA SOBRE OS
ALIMENTOS INFANTIS**

Trabalho de Conclusão de Curso –
TCC apresentado à Banca
Examinadora do Curso de Direito da
Faculdade Brasília – FBr, como
exigência parcial para obtenção do
título de bacharel em Direito.

Orientador (a): Prof.^a Me Leiliane
Rodrigues

**SANTA MARIA, DF
2024**

FICHA CATALOGRÁFICA

CIPRIANO, Roberto Oliveira.

O Direito do Consumidor e a publicidade abusiva sobre os alimentos infantis. Roberto Oliveira Cipriano.

Nº de folhas: 36

Orientador(a): Prof.^a Me Leiliane Rodrigues

Art. Científico – Faculdade Brasília – FBr. Santa Maria, 2024

Palavra – chave: Consumidor – Publicidade – Alimentos – Criança – Proteção .
FACULDADE BRASÍLIA - FBR. II. Título.

ROBERTO OLIVEIRA CIPRIANO

**O DIREITO DO CONSUMIDOR E A PUBLICIDADE ABUSIVA SOBRE OS
ALIMENTOS INFANTIS**

Trabalho de Conclusão de Curso – TCC apresentado à Banca Examinadora do Curso de Direito da FACULDADE BRASÍLIA – FBR, como exigência parcial para obtenção do título de bacharel em Direito, sob a orientação da Professora Leliane Rodrigues, aprovado em ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA

Prof.^a Me Leiliane Rodrigues (orientadora)
FACULDADE BRASÍLIA – FBR

Prof.(membro 1)
FACULDADE BRASÍLIA – FBR

Prof.(membro 2)
FACULDADE BRASÍLIA - FBR

Dedico este trabalho aos meus familiares, por todo o apoio que concederam para realização deste projeto.

AGRADECIMENTOS

A Deus.

Aos meus pais pela luta de uma vida inteira.

A minha companheira de vida, que durante esse tempo, esteve do meu lado.

Aos Professores.

A Faculdade Brasília – FBr.

*A tarefa de viver é dura, mas
fascinante.*

Ariano Suassuna

RESUMO

O objetivo do estudo foi identificar os limites legais da atuação publicitária em relação aos potenciais efeitos negativos à saúde de crianças e adolescentes. O método utilizado neste art. foi o dedutivo-hipotético, no qual partimos de hipóteses previamente estabelecidas para deduzir conclusões a partir de teorias existentes. A metodologia adotada foi uma revisão bibliográfica, com foco na análise de obras e estudos relevantes já publicados sobre o tema abordado. Durante o estudo, constatou-se o uso da publicidade, de forma indiscriminada, com uso de técnicas de persuasão conhecidas como neuro-marketing, que estudam os processos físicos e químicos que ocorrem na hora da escolha e do consumo. Sobre os limites da publicidade infantil nas normas jurídicas, foi demonstrado a existência de um conjunto leis que dão as diretrizes de regulamentação de como o Estado, a sociedade civil e as empresas devem agir. Desse modo, os resultados aqui apresentados oferecem evidências sobre a manipulação da publicidade de alimentos ultra processados, direcionada a crianças e adolescentes.

Palavra-chave: Consumidor – Publicidade – Alimentos Ultra processados – Criança – Proteção.

ABSTRACT

The objective of the study was to identify the legal limits of advertising practices concerning the potential negative health effects on children and adolescents. The method employed in this article was the deductive-hypothetical approach, wherein pre-established hypotheses were utilized to deduce conclusions from existing theories. The methodology adopted was a bibliographic review, focusing on the analysis of relevant works and studies previously published on the subject. During the study, the indiscriminate use of advertising, employing persuasion techniques known as neuromarketing, which study the physical and chemical processes that occur during choice and consumption, was observed. Regarding the limits of child advertising within legal norms, it was demonstrated that there exists a set of laws providing guidelines on how the State, civil society, and companies should act. The results presented herein offer evidence of the manipulation of advertising for ultra-processed foods directed at children and adolescents.

Keywords: Consumer – Advertising – Ultra-processed Foods – Child – Protection.

LISTA DE SIGLAS

CRFB – Constituição da República Federativa do Brasil

CDC - Lei nº 8.078/1990 – Código de Defesa do Consumidor

CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

CBRP - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

ECA – Lei 8069/1990 - Estatuto da Criança e do Adolescente

FAO - Food and Agriculture Organization (Organização das Nações Unidas para Alimentação e Agricultura)

USP – Universidade de São Paulo

NUPENS - Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde, Universidade de São Paulo

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	12
CONSIDERAÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE E PROPAGANDA.....	14
1.1. PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA.....	15
1.2. VULNERABILIDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING.....	16
A PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS COMO DIREITO FUNDAMENTAL.....	18
1.3. O DIREITO FUNDAMENTAL DA CRIANÇA A UMA NUTRIÇÃO ADEQUADA EM UMA SOCIEDADE DE CONSUMO	20
OS LIMITES DA PUBLICIDADE INFANTIL CONTEMPORÂNEA NAS NORMAS JURÍDICAS E NA AUTORREGULAÇÃO.....	23
3.1. NORMAS JURÍDICAS.....	23
3.2. NORMAS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO	25
3.3. DADOS REFERENTES AO CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS POR CRIANÇAS E ADOLESCENTES.	26
3.4 MECANISMOS DE CONTROLE	28
CONSIDERAÇÕES FINAIS	31
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	33

INTRODUÇÃO

Nos dias atuais, observa-se a existência de uma sociedade de consumo, que determina a existência a partir dos produtos e serviços utilizados. Nesse contexto, surge a publicidade com o objetivo de fornecer informações, que sejam capazes de convencer as pessoas a consumir de forma desenfreada, os diferentes nichos de mercado, tais como saúde, estética, pet, alimentação, educação, serviços automotivos, vestuário, jogos online, entre outros.

O Código de Direito do Consumidor - CDC têm papel fundamental na regulamentação entre os fornecedores de produtos/serviços e os consumidores, pois ele vai estabelecer, juntamente com Constituição Federal - CF/88 e as normas específicas, os limites legais da publicidade.

Nesse contexto de publicidade e regulamentação, estão os alimentos. Os principais alimentos oferecidos para o público infantojuvenil são os ultra processados, com alto teor de sódio, açúcar adicionado ou gordura saturada. Também são ultra processados os alimentos com excesso de ingredientes artificiais, como aromatizantes e corantes.

Diante das normas e da publicidade voraz estão as crianças e adolescentes. Em uma sociedade marcada pelas redes sociais e uso excessivo de telas, esse público é o mais vulnerável aos efeitos nocivos da publicidade, que oferece um alimento atraente e saboroso, porém, com ingredientes e fórmulas químicas que fazem mal à saúde.

Nota-se que as propagandas realizadas sobre produtos alimentícios infantis, em sua maioria, são prejudiciais à saúde, pois são atraentes, saborosos e chamativos, ricos em açúcar, sódio e gordura saturada, todavia, não possuem valor nutricional adequado. Desse modo, é necessário refletir sobre a relação entre o CDC e a publicidade abusiva nos alimentos infantis. Quais são os limites legais da atuação publicitária em relação aos potenciais efeitos negativos à saúde de crianças e adolescentes?

Diante do exposto, pode-se dizer que o objetivo principal deste artigo científico é indicar os limites legais da atuação publicitária de alimentos e os potenciais efeitos negativos na saúde do público infantojuvenil.

Sendo assim, destaca-se como objetivos específicos os seguintes aspectos: identificar as leis específicas que regem a publicidade de alimentos

infantis no Brasil; mostrar a manipulação da publicidade de alimentos dirigida direta ou indiretamente ao público infantil; analisar dados sobre o consumo de alimentos embutidos e suas consequências na saúde das crianças e adolescentes; e por fim, demonstrar mecanismos de controle da responsabilidade civil preventiva.

Ao observar, nos dias atuais, o universo dos alimentos e a publicidade direcionados ao público infantojuvenil, encontram-se arestas que colocam em risco o bem-estar e a saúde, de modo indiscriminado, de crianças e adolescentes.

A proteção integral de crianças e adolescentes nos moldes do art. 227 Constituição Federal/88 e da Lei 8069/ 1990 Estatuto da Criança e Adolescente - ECA visam garantir um desenvolvimento pleno e saudável para crianças e adolescentes reconhecendo sujeitos plenos de direito, estabelecendo responsabilidades para o Estado, a família e a sociedade, em geral.

Assim, a importância desse tema para o direito é demonstrar que a publicidade abusiva viola o direito fundamental de proteção às crianças e adolescentes e que, diante disso, são necessários mecanismos de controle preventivos para que haja uma ação de marketing de alimentos voltado para o público infantojuvenil, que respeite o princípio da legalidade e da garantia dos direitos fundamentais.

O método utilizado neste trabalho será o dedutivo-hipotético, no qual partimos de hipóteses previamente estabelecidas para deduzir conclusões a partir de teorias existentes. A metodologia adotada será uma revisão bibliográfica, com foco na análise de obras e estudos relevantes já publicados sobre o tema abordado.

1. CONSIDERAÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE E PROPAGANDA

A origem da palavra publicidade¹, vem do termo em latim *publicus*, que significa público, “o que dá origem à palavra *publicité* em francês, que significa a difusão de fatos ou informações, seja solicitada ou não, sobre pessoas, ideias, serviços, produtos ou instituições, utilizando os meios de comunicação convencionais”.

Outro termo importante para esta reflexão é a propaganda. A palavra propaganda² tem origem no gerúndio latino do verbo *propagare*, que quer dizer espalhar, multiplicar, ampliar e divulgar. Realizar propaganda consiste na disseminação de doutrinas, ideias, argumentos ou informações, sejam verdadeiras ou falsas, com a finalidade de convencer ou influenciar o público em geral ou um grupo específico de pessoas.

Pode-se afirmar que a publicidade é a “arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação”³. Nos dias atuais, esse trabalho é estimulando o consumo de modo desenfreado. A publicidade busca, de forma estratégica e criativa, despertar o interesse do público por um produto ou serviço, incentivando-o a agir, ou seja, a realizar uma compra.

Por outro lado, a propaganda busca influenciar a opinião e o comportamento da sociedade, de modo que as pessoas aceitem uma opinião e atitudes específicas, tendo como o objetivo moldar a opinião e o comportamento das pessoas, incentivando-as a adotar uma visão ou postura determinada.

Assim, a propaganda tem um foco mais ideológico, político ou social, buscando convencer o público a acreditar em determinadas ideias ou valores. Ela age de maneira persuasiva, tentando mudar ou reforçar atitudes e comportamentos coletivos em relação a uma causa ou conceito.

¹ MICHAELIS. **Dicionário brasileiro da Língua portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portuguesbrasileiro/normatizar/>. Acesso em: 28/09/2024.

² Ibid. p.1

³ ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo** / organizadores Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves, Clotilde Perez. – São Paulo: ECA - USP, 2024. PDF (220 p.)

1.1 PUBLICIDADE CONTEMPORÂNEA

O Departamento de Comunicação da Universidade São Paulo - USP⁴, demonstra que a sociedade contemporânea experimenta uma espécie de publicidade sensorial⁵, ou seja, uma estratégia de marketing que utiliza estímulos sensoriais para influenciar a percepção e o comportamento das pessoas. Em um contexto de redes sociais, as pessoas são “*hipnotizadas*” pela sensação de prazer, e começam a comportar-se de modo acrítico diante do que está sendo oferecido.

Os pesquisadores da Universidade de São Paulo⁶ diferenciam a publicidade em dois aspectos: a publicidade de mercado, voltada para fins comerciais, e a publicidade comunitária, que busca promover valores e iniciativas em prol do bem comum. Assim, destacam que o mercado publicitário investe de forma contínua na criação de novos dispositivos tecnológicos e em suas diversas formas de utilização, sem se responsabilizar pelos efeitos que possam ter na sociedade ou no meio ambiente, sejam eles benéficos ou prejudiciais, já que o foco principal é o lucro.

De modo pedagógico, ocorre um processo de conexão constante dos indivíduos com as redes de comunicação virtual. Esse processo gera uma percepção sensorial física coletiva, ou seja, todos que estão conectados aquela imagem irão interagir e comportar-se de modo parecido e indicado pelo conteúdo o qual estão conectados. Esta prática busca identificar os possíveis compradores.

Segundo os pesquisadores da USP, o mercado funciona como uma operação técnica controlada por empresas privadas, cujo principal objetivo é

⁴ JORNAL DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Marketing sensorial, uma estratégia que funciona.** Culuna DATACRACIA. Luli Radfahrer. Rádio USP, Jornal da USP e TV USP. 2024 Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/marketing-sensorial-uma-estrategia-que-funciona/> Acessado em 24/10/2024.

⁵ JORNAL DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Marketing sensorial, uma estratégia que funciona.** Culuna DATACRACIA. Luli Radfahrer. Rádio USP, Jornal da USP e TV USP. 2024 Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/marketing-sensorial-uma-estrategia-que-funciona/> Acessado em 24/10/2024.

⁶ ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo** [recurso eletrônico] / organizadores Eneus Trindade, Maria Cristina Dias Alves, Clotilde Perez. – São Paulo: ECA-USP, 2024. PDF (220 p.)

promover propagandas para aumentar a aceitação de produtos em circulação, sejam eles bens físicos ou serviços e ideias intangíveis. No entanto, essas mesmas técnicas de propaganda, ao focar intensamente no consumo, acabam enfraquecendo o senso de pertencimento comunitário. Esse sentimento de pertencimento, quando preservado, tem o potencial de fortalecer politicamente e criticamente os grupos que resistem à cultura de consumo dominante. Ou seja, ao incentivar o consumismo, essas práticas diminuem a capacidade das comunidades de se unirem em torno de causas sociais e políticas que poderiam desafiar o poder das grandes corporações e promover mudanças coletivas.

Nesse contexto, as pessoas tornaram-se os produtos. No documentário, o Dilema das Redes⁷, os criadores da engenharia das redes sociais, além de confirmarem a técnicas de manipulação, explicam que a distribuição gratuita de aplicativos de conversa são, na verdade, estratégias para conseguir informações de usuários para direcionar a publicidade por meio de estímulos que levaram as pessoas ao consumo.

As consequências do uso das mídias sociais, que são ofertadas como lazer e entretenimento, tem como objetivo, a captação de informações pessoais e a exploração do tempo, que irão beneficiar empresas por meio de um trabalho coletivo imaterial gratuito, de acordo com os pesquisadores da USP.

1.2 VULNERABILIDADE DE CRIANÇAS E ADOLESCENTES E AS ESTRATÉGIAS DE MARKETING

De acordo com Rodrigo Versiani (2021), existem grupos publicitários que se dedicam ao estudo do neuro-marketing⁸, ou seja, processos físicos e químicos que ocorrem na hora da escolha e do consumo.

O professor Pierluigi Piazzzi⁹ demonstra que o cérebro humano é composto por três camadas principais que participam da tomada de decisões. A primeira,

⁷ CARIA, L. (2022). **O dilema das redes: uma abordagem dialógica com as redes sociais no Brasil e a realidade legislativa virtual**. *Revista Direito No Cinema*, 3(2), 44–54. Recuperado de <https://www.revistas.uneb.br/index.php/direitonocinema/article/view/14570>

⁸ VERSIANI, Rodrigo. **O Controle da Publicidade Infantil de Alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de proteção à criança com absoluta prioridade** (Portuguese Edition) (p. 130). Editora Dialética. Edição do Kindle.

⁹ PIAZZI, Pierluigi. **Aprendendo inteligência : manual de instruções do cérebro para alunos em geral** / Pierluigi Piazzzi. - 2. ed. rev. -- São Paulo : Aleph, 2008. -- (Coleção neuropedagogia; vol. 1)

o neocórtex, é responsável pelo planejamento; a segunda, o sistema límbico, está envolvida com as emoções; e a terceira, mais profunda, está associada a funções primordiais, como os instintos de sobrevivência e reprodução.

Diante disso, é possível identificar os efeitos negativos do marketing na saúde da sociedade de uma forma geral, tais como, obesidade infantil, diabetes tipo dois e desordem alimentar. E ainda pode ser observados as seguintes consequências provocadas por causa do estímulo ao consumo: sexualidade precoce, consumismo, conflitos familiares, incitação à violência.

O psicólogo suíço, Jean de Piaget¹⁰, identificou a existência de quatro estágios de desenvolvimento cognitivo, onde a criança passa por mudanças profundas na sua maneira de pensar.

Nesse contexto, as transições entre diferentes estágios de desenvolvimento são observados pelas empresas que focam no público infantil, já que a percepção das crianças sobre o mundo muda, assim como suas necessidades e a maneira como interpretam as mensagens de comunicação¹¹. As empresas acompanham essas mudanças na relação das crianças com os produtos oferecidos, considerando que há momentos em que elas deixam de se interessar por certas categorias.

De acordo com o autor, os estágios do desenvolvimento da criança são: sensório motor; pré-operatório ou simbólico; operacional concreto; e por fim, operacional formal¹².

No primeiro estágio, sensório-motor (de 0 a 2 anos), ocorre o desenvolvimento dos aspectos motores e sensoriais da criança. Nesta fase, o foco das empresas de marketing são os pais, que são seduzidos pelos brinquedos lúdicos que estimulam experiências sensoriais nas crianças.¹³

No estágio pré-operatório (de 2 a 7 anos), a criança desenvolve a capacidade de usar decodificar símbolos como palavras e imagens. Dentro da expectativa de mercado, o marketing trabalha com produtos com cores fortes e

¹⁰ SILVA, Luciana; CRISPIM, Luquetti, Eliana. **Desenvolvimento cognitivo e alfabetização: uma perspectiva construtivista**. *InterSciencePlace*, 18(4). (2024). Disponível em: <https://www.inter-scienceplace.org/index.php/isp/article/view/685> Acesso em 28/10/2024

¹¹ VERSIANI, Rodrigo. **O Controle da Publicidade Infantil de Alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de proteção à criança com absoluta prioridade** (Portuguese Edition) (p. 130). Editora Dialética. Edição do Kindle.

¹² Ibid., p. 132.

¹³ op.cit. 2024

personagens atrativos, que estimula a criança a querer produtos alimentícios e lúdicos, criando uma cultura de consumo a qualquer preço, mesmo sem a necessidade daquele produto.¹⁴

Já, no terceiro estágio, operacional concreto (de 7 a 12 anos), a criança já consegue fazer juízo de valor, causa e efeito. Todavia, mas o que marca esta fase é a aceitação social daquele indivíduo. Por isso, a estratégia de marketing trabalha no direcionamento de produtos que servem como identidade e pertencimento de grupos sociais. Nessa fase, os produtos e alimentos são relacionados aos ídolos e super-heróis.¹⁵

Por último, Piaget indica o último estágio, operacional concreto (de 12 em diante), onde a criança adquire a capacidade de entender a lógica abstrata. Neste universo, abre-se toda a possibilidade de marketing, pois o adolescente possui a capacidade compreender as diferentes formas de linguagem, tais como ironia e sarcasmo.¹⁶

2. A PROTEÇÃO ÀS CRIANÇAS COMO DIREITO FUNDAMENTAL

A Constituição Federal de 1988 (CF), em seu art. 1º, apresenta um conjunto de princípios fundamentais a respeito da proteção integral de crianças e adolescentes. Inicia-se com a dignidade da pessoa humana, onde abre a reflexão, de forma indireta, sobre o direito à alimentação adequada para todos. Não é possível ter dignidade, sem as condições básicas de sustento.¹⁷

Em seguida, o art. 3º, o art. 23, inciso X e o art. 225 da CF/88 apontam para o direito à alimentação, também de forma indireta, ou seja, o combate à pobreza e a preservação da qualidade de vida estão relacionados ao direito fundamental ao alimento.¹⁸

¹⁴ SILVA, Luciana; CRISPIM, Luquetti, Eliana. **Desenvolvimento cognitivo e alfabetização: uma perspectiva construtivista.** *InterSciencePlace*, 18(4). (2024). Disponível em: <https://www.interscienceplace.org/index.php/isp/article/view/685> Acesso em 28/10/2024

¹⁵ Ibid., p. 175.

¹⁶ Ibid., p. 175.

¹⁷ BRASIL. [Constituição (1988)] **Constituição da República Federativa do Brasil : texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, compilado até a Emenda Constitucional no 132/2023.** – Brasília, DF : Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2023. p. 12

¹⁸ Ibid., p 13, 132

Ainda, de forma indireta, no art. 208, VII, CF/88, no Capítulo direcionada à educação, no atendimento aos estudantes do ensino fundamental, deve haver programas suplementares de material didático-escolar, transporte, alimentação, entre outros.¹⁹

A Emenda Constitucional nº 64/2010²⁰, altera a redação do art. 6 da CF/88, onde foi incluído, de modo assertivo, a alimentação como direito social fundamental. Após a promulgação da Emenda Constitucional nº 64/2010, a redação do art. 6º da CF/88 passou a conter os seguintes termos: “Art. 6º - São direitos sociais a educação, a alimentação, o trabalho, a moradia, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição”.²¹

Diante da necessidade de proteção integral de crianças e adolescentes, tem-se o art. 227 da CF/88, que apresenta um rol taxativo de direitos fundamentais, onde é dever da família, da sociedade e do Estado, assegurar de forma prioritária, o direito à alimentação.

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.²²

Desse modo, Versiani ²³afirma, que diante destas leis criadas, o Estado deve colocar o público infantojuvenil a salvo de toda forma de negligência que prejudique o desenvolvimento físico, emocional e psíquico.

A Lei 8069/1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA dispõe no art. 3, sobre a proteção integral de crianças e adolescentes, de modo a assegurar

¹⁹ ¹⁹ BRASIL. [Constituição (1988)] **Constituição da República Federativa do Brasil : texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, compilado até a Emenda Constitucional no 132/2023.** – Brasília, DF : Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2023. p. 128

²⁰ Ibid., 158.

²¹ Ibid., 158.

²² Ibid., 133.

²³ VERSIANI, Rodrigo. **O Controle da Publicidade Infantil de Alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de proteção à criança com absoluta prioridade (Portuguese Edition)** (p. 66). Editora Dialética. Edição do Kindle.2021

o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.²⁴

Outro aspecto presente no ECA, que deve ser ressaltado, diz respeito à absoluta prioridade. No art. 4, da Lei 8069/1990, encontram-se o rol taxativo de direitos fundamentais, que também, dispostos no art. 227, da CF/88, porém, acrescentou-se a comunidade no dever de garantir a proteção integral do público infantojuvenil, haja vista que no art. supracitado da CF/88, há menção da família, da sociedade e do Estado²⁵. Esta mudança ocorreu para afirmar que todos são responsáveis pela proteção integral das crianças e adolescentes.

Nesse sentido, Antônio Fonseca²⁶, afirma que crianças e adolescentes “não podem ser objetos de negligência, descaso, desídia, desconsideração e inobservância do dever de cuidado e proteção”.

2.1 O DIREITO FUNDAMENTAL DA CRIANÇA A UMA NUTRIÇÃO ADEQUADA EM UMA SOCIEDADE DE CONSUMO

Em uma sociedade de consumo, segundo o sociólogo Zygmunt Bauman²⁷, as crianças e adolescentes são alvos da publicidade, pois influenciam nas decisões familiares e são fiéis às marcas que consomem. Além disso, o uso indiscriminado das redes sociais e jogos online faz com que o público infantojuvenil seja bombardeado, constantemente, por anúncios publicitários. Quando o consumo está voltado para gêneros alimentícios, os alimentos que se destacam são os ultraprocessados.

Na busca por referências contemporâneas acerca da proteção integral do direito fundamental de crianças e adolescentes, temos o Comitê de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais nas Nações Unidas²⁸, que afirma “que o direito

²⁴ BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Seção 1, p. 13.

²⁵ Ibid., 13.

²⁶ FONSECA, Antonio Cezar Lima da. **Direitos da criança e do adolescente**. São Paulo: Atlas, 2021, p. 24.

²⁷ BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008, 190p.

²⁸ Versiani, Rodrigo. **O Controle da Publicidade Infantil de Alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de proteção à criança com absoluta prioridade** (Portuguese Edition) (p. 59). Editora Dialética. Edição do Kindle.

à alimentação adequada está vinculado à dignidade da pessoa humana e é considerado essencial para a fruição dos demais direitos humanos consagrados na Carta Internacional dos Direitos Humanos”.

Este Comitê, apresenta uma reflexão sobre a obrigação do Estado de proteger as pessoas de empresas e indivíduos que possam negar o acesso à alimentação adequada. Nesse sentido, a publicidade de alimentos infantis, que induz o público infantojuvenil ao consumo de alimentos não saudáveis merece um estudo sobre as consequências na sociedade e quais mecanismos devem ser aplicados para o controle dessa prática.

A Organização das Nações Unidas para a Agricultura e Alimentação (FAO) atua sobre a melhoria da nutrição e a busca da segurança alimentar. Nesse sentido, a FAO - Brasil afirma que

o direito à alimentação, este não pressupõe somente alimentar-se visando saciar a fome, mas alimentar-se de forma saudável, com alimentos que se conhece a origem, a qualidade e quantidades necessárias de nutrientes essenciais para que o corpo humano possa funcionar de forma adequada, ou seja, buscar a ingestão de alimentos que não venham causar disfunções metabólicas, obesidade, doenças ocasionadas por alimentos com excesso de sódio, gorduras, açúcares, dentre outros componentes como conservantes, entre outros.²⁹

O Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde, Universidade de São Paulo³⁰ classifica os diversos tipos de alimentos, que norteia a discussão sobre alimentação saudável.

O primeiro grupo de alimentos é classificado de alimentos in natura. São aqueles obtidos diretamente de plantas ou animais (como folhas, frutas, ovos e leite) e consumidos sem passar por modificações após serem retirados da natureza.³¹

O segundo grupo, corresponde aos alimentos minimamente processados, que são alimentos in natura que passaram por pequenas alterações antes de serem comprados. Alguns exemplos incluem grãos secos e embalados, farinhas

²⁹ ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA (FAO). **O estado da Segurança Alimentar e Nutricional no Brasil: Um retrato multidimensional. Relatório 2021.** Brasília, agosto 2021

³⁰ DEPARTAMENTO DE SAÚDE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **A nova classificação dos alimentos. Grupo de Pesquisa Epidemiológicas em Nutrição e Saúde.** USP - 2024. Disponível em: <https://www.fsp.usp.br/nupens/a-classificacao-nova/> Acessado em 24/10/2024

³¹ Ibid., p. 1

moídas, raízes e tubérculos lavados, carnes resfriadas ou congeladas e leite pasteurizado.³²

O terceiro grupo consiste nos alimentos processados, que são produzidos a partir de alimentos in natura ou minimamente processados, combinados com ingredientes culinários. Exemplos incluem conservas de vegetais, extrato de tomate com sal, peixe enlatado com óleo ou água e sal, frutas em calda e queijos.³³

Por último, há os alimentos ultra processados, que são formulações³⁴ industriais prontas para o consumo, contendo ingredientes incomuns na cozinha, como carboximetilcelulose - polímero derivado da celulose, apresentando-se como um pó inodoro, de sabor característico e coloração que varia do branco ao amarelado.³⁵

Estes ingredientes são amplamente utilizados na indústria alimentícia devido às suas propriedades como espessante, estabilizante, umectante e gelificante. A carboximetilcelulose (CMC)³⁶ se destaca por sua resistência em ambientes ácidos e proporciona um excelente desempenho e alimentos com baixo pH, como refrescos em pó e sucos prontos para beber, açúcar, frutose, xarope de milho, aromatizantes, emulsificante - aditivos utilizados na indústria de alimentos. Essas substâncias artificiais servem para fazer a mistura de ingredientes e estão presentes em produtos como chocolates, pães, sorvetes, entre outros.³⁷

Dessa maneira, existem os produtos de origem industrial, que estimulam o paladar, mas não garantem uma nutrição adequada aos consumidores.

³² DEPARTAMENTO DE SAÚDE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **A nova classificação dos alimentos. Grupo de Pesquisa Epidemiológicas em Nutrição e Saúde.** USP - 2024. Disponível em: <https://www.fsp.usp.br/nupens/a-classificacao-nova/> Acessado em 24/10/2024

³³ Ibid., p. 1

³⁴ Ibid., p. 1

³⁵ Ibid., p. 1

³⁶ ADICEL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. **Especificação técnica cmc (carboximetilcelulose sódica).** Adicel. 2023 Disponível em: <https://www.adicel.com.br/aditivos/cmc-carboximetilcelulose-500-g#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20goma,varia%20do%20branco%20ao%20amarelado.> Acessado em 28.out.2024

³⁷ Mistura, LPF. Aditivos Alimentares. In: Rossi, L; Poltronieri, F. **Tratado de Nutrição e Dietoterapia.** Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2019.

3. OS LIMITES DA PUBLICIDADE INFANTIL CONTEMPORÂNEA NAS NORMAS JURÍDICAS E NA AUTORREGULAÇÃO

De acordo com Rodrigo Versiani³⁸, a publicidade brasileira é regulamentada por meio das normas jurídicas e das normas de autorregulamentação. Ambas são independentes, mas com objetivos distintos.

3.1 NORMAS JURÍDICAS

As normas jurídicas dizem respeito ao controle governamental sobre a publicidade externa para o público infantil, aplica-se de maneira coordenada e integrada. Entre as leis, destacam-se “a Constituição Federal de 1988, a Convenção dos Direitos da Criança (Decreto nº 99.710/1990), ratificado no Brasil, Lei nº 8.069/1990, (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA), Lei nº 13.257/2016 (Estatuto da Primeira Infância), Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor - CDC) e Resolução nº 163/2014155, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).”

Diante do universo de reflexões que podem ser feitas sobre o controle estatal, o corte teórico se desdobrará sobre a Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor - CDC) e a Resolução nº 163/2014155, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).

Nesse sentido, o CDC prevê em seu art. 6º, inciso IV, “a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como as práticas abusivas ou impostas não fornecidas de produtos e serviços”. Esse diploma jurídico evidencia a necessidade da proteção a crianças e adolescentes, que estão vulneráveis perante a propaganda, que busca a adesão sobre os produtos oferecidos a qualquer custo.

Merece destaque o caput do Art. 37, do CDC, que diz expressamente que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. O § 2º do mesmo art., descreve com precisão o que configura a publicidade abusiva, traçando uma

³⁸ VERSIANI, Rodrigo. **O Controle da Publicidade Infantil de Alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de** proteção à criança com absoluta prioridade (Portuguese Edition) (p. 98). Editora Dialética. Edição do Kindle.

linha clara entre o que é aceitável e o que ultrapassa os limites éticos. Ele afirma que é abusiva qualquer publicidade que explore o medo, a superstição, a falta de experiência, o descuido, a confiança, ou ainda que pressione as emoções humanas a tomar decisões sem a reflexão necessária.

Versiani³⁹, demonstra que o art. 36, caput, do CDC, traz o princípio da identificação da publicidade, que estabelece as bases para que a publicidade seja considerada válida. Ela precisa ser de forma clara e objetiva para que o consumidor seja tratado com respeito e transparência. É necessário que toda publicidade seja fácil de identificar, de maneira que qualquer pessoa, ao se deparar com um anúncio, saiba que está diante de uma mensagem publicitária.

Assim, o CDC, ao estabelecer disposições para combater a publicidade enganosa e abusiva, demonstra um caminho necessário para a proteção das crianças e adolescentes, de modo, a impedir que esse público seja manipulado por anúncios que exploram sua fragilidade emocional, sua falta de experiência e discernimento.

Entre o controle estatal vale uma reflexão sobre a Resolução nº 163/2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). No art. 2º, incisos I a IX, “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.”

Os aspectos que devem ser levados em consideração quanto à identificação da publicidade abusiva infantil são: linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

³⁹ VERSIANI, Rodrigo. **O Controle da Publicidade Infantil de Alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de proteção à criança com absoluta prioridade** (Portuguese Edition) (p. 96). Editora Dialética. Edição do Kindle.

A Resolução 163/2014 do CONANDA estabelece que qualquer publicidade dirigida diretamente para crianças é vista como abusiva, conforme os princípios da política nacional de atendimento à infância e adolescência. Isso significa que qualquer tentativa de direcionar propagandas ou comunicações mercadológicas às crianças, com o objetivo de persuadi-las ao consumo de produtos ou serviços, não encontra respaldo. A criança, em sua fase de desenvolvimento, é facilmente influenciada, e o CONANDA busca impedir que o mercado aproveite dessa fragilidade.

Por fim, o CONANDA tem como propósito garantir a supervisão das políticas públicas externas para a infância e a adolescência no âmbito federal, garantindo que as normas do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) sejam cumpridas e aplicadas.

3.2 NORMAS DE AUTORREGULAMENTAÇÃO

Por outro lado, tem-se a autorregulamentação. Salomão Filho e Cerezetti⁴⁰, definem que a autorregulação é a criação de regras e o exercício de controle interno para um determinado setor social, grupo ou atividade. Esse mecanismo é frequentemente adotado quando se mostra uma alternativa mais eficiente ou menos onerosa do que a elaboração de normas diretamente pelo Estado.

Em outras palavras, no contexto da autorregulação, o setor de publicidade e propaganda, composto por entidades privadas com interesses próprios, estabelece compromissos corporativos e aceita as avaliações previstas nesses acordos, sem a necessidade de intervenção estatal ou o exercício do poder de polícia.

Nesse sentido, existe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBRP), aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

⁴⁰ FILHO, Calixto Salomão; CEREZETTI, Sheila C. Neder. **Regulação e autorregulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Autoregulamentação da publicidade infantil do Brasil e no mundo.** Isabella Henriques e Veet Vivarta (orgs.) São Paulo: Ed. Verbatim: Instituto Alana, 2020, p. 34.

Abre-se uma discussão sobre o poder de autorregulamentação das entidades privadas. O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBRP), em seu art. 37, afirma que “o Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado”.

Essas regras são aplicadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), “sociedade civil, sem fins lucrativos, com a finalidade de executar e fiscalizar as suas normas éticas.” Diante de um temor do Estado criar uma censura prévia ao sistema publicitário, surgiu esta instituição, na década de 1980, com o objetivo de autorregulamentação dos interesses dos consumidores e fornecedores.

Rodrigo Versiani⁴¹, faz uma crítica contundente a esta forma de regulamentação da publicidade. Diante das diversas formas de publicidade contemporânea, as regras estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBRP) não promovem o controle efetivo sobre conteúdos prejudiciais e abusivos.

Desta feita, Versiani⁴², indica que “o trabalho desenvolvido pelo Conselho de Ética do CONAR deveria ser concentrado na análise prévia de todos os conteúdos publicitários direcionados ao público infantil, o que salvaguardaria os princípios do melhor interesse da criança, da proteção integral e da prioridade absoluta.”

3.3 DADOS REFERENTES AO CONSUMO DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS POR CRIANÇAS E ADOLESCENTES.

Em 2021, um estudo foi realizado por pesquisadores do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo

⁴¹ VERSIANI, Rodrigo. **O Controle da Publicidade Infantil de Alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de proteção à criança com absoluta prioridade** (Portuguese Edition) (p. 96). Editora Dialética. Edição do Kindle.

⁴² Ibid., p.96.

(Nupens/USP), em parceria com o Imperial College London, focando no consumo de alimentos ultraprocessados.⁴³

O estudo monitorou um total de 9.025 crianças britânicas, começando aos 7 anos de idade e continuando até atingirem 24 anos. A pesquisa teve como objetivo avaliar os impactos de longo prazo do consumo de alimentos ultraprocessados, desde a infância até o início da vida adulta, e examinar seus efeitos nos indicadores de obesidade.⁴⁴

Os dados foram analisados seguindo o modelo de classificação realizado pelo Departamento de Saúde da Universidade de São Paulo – USP⁴⁵, que divide os alimentos em in natura, processados e ultraprocessados. Este modelo de análise, chamado de Nova Classificação, tem reconhecimento internacional como “ferramenta válida para embasar políticas e ações em nutrição e saúde pública”⁴⁶.

A pesquisadora Daniela Neri, do Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo - Nupens afirma que:

ressalta-se que a proporção de alimentos ultraprocessados na dieta das crianças britânicas é alarmantemente alta, correspondendo a mais de 60% das calorias consumidas, o que revela uma contribuição substancial e preocupante para a saúde pública. De acordo com a pesquisadora, há uma evidente substituição de alimentos in natura ou minimamente processados por ultraprocessados. Preparações culinárias baseadas em alimentos frescos deveriam constituir a base de uma alimentação saudável e são fundamentais para promover o crescimento adequado das crianças. A pesquisadora atribui essa substituição, em grande parte, à publicidade direcionada às crianças, que, em sua opinião, necessita de melhor regulamentação. Na infância, a formação de hábitos alimentares tem efeitos duradouros ao longo da vida de um indivíduo, e a preferência das crianças por produtos que não são alimentos de verdade preocupa os cientistas. Além do baixo valor nutritivo, com maior quantidade de calorias e gorduras não saudáveis e menor teor de fibras, vitaminas e minerais, os alimentos ultraprocessados promovem redução da saciedade,

⁴³43 JORNAL DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Crianças que consomem alimentos ultraprocessados se tornam adultos mais obesos**. Culuna DATA CRACIA. Luli Radfahrer. Rádio USP, Jornal da USP e TV USP. 2024 Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/criancas-que-consomem-ultraprocessados-se-tornam-adultos-mais-obesos/> Acessado em 24/10/2024.

⁴⁴44 JORNAL DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Crianças que consomem alimentos ultraprocessados se tornam adultos mais obesos**. Culuna DATA CRACIA. Luli Radfahrer. Rádio USP, Jornal da USP e TV USP. 2024 Disponível em: <https://jornal.usp.br/ciencias/criancas-que-consomem-ultraprocessados-se-tornam-adultos-mais-obesos/> Acessado em 24/10/2024.

⁴⁵45 DEPARTAMENTO DE SAÚDE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **A nova classificação dos alimentos. Grupo de Pesquisa Epidemiológicas em Nutrição e Saúde**. USP - 2024. Disponível em: <https://www.fsp.usp.br/nupens/a-classificacao-nova/> Acessado em 24/10/2024

⁴⁶46 Ibid., p.1

consumo excessivo e desatento. Por exemplo, o tempo de mastigação de uma salsicha é consideravelmente menor do que o de um pedaço de carne, que possui melhor valor nutricional, ilustra a pesquisadora.⁴⁷

Desse modo, entende-se que a alta proporção de alimentos ultraprocessados na alimentação infantil representa um grave risco à saúde das crianças, confirmando a necessidade urgente de intervenções efetivas. A substituição de alimentos frescos por produtos ultraprocessados não só compromete o desenvolvimento saudável, mas também está ligada a um aumento preocupante nos indicadores de obesidade. A regulamentação mais rigorosa da publicidade voltada para o público infantil é urgente para reduzir essa exposição e promover hábitos alimentares mais saudáveis desde a infância.

Assim, a pesquisa destaca que políticas públicas e ações educativas são necessárias para reverter essa tendência, assegurando um futuro mais saudável para as próximas gerações.

3.4 MECANISMOS DE CONTROLE

Diante da comprovação técnica, por meio dos dados apresentados pelo Núcleo de Pesquisas Epidemiológicas em Nutrição e Saúde da Universidade de São Paulo - Nupens (USP), de que os alimentos ultraprocessados são prejudiciais à saúde de crianças e adolescentes, o Estado, a família e a sociedade poderão utilizar-se, como mecanismo de controle, da Lei Nº 7.347, de 24 de Julho de 1985⁴⁸ / Ação Civil Pública. Esse diploma jurídico dispõem, dentre outros, sobre a responsabilização pelos danos causados aos consumidores.

Nesse sentido, a Lei de Ação Civil Pública, no art. 5º⁴⁹, apresenta as entidades que possuem legitimidade para propor a ação. Entre elas destacam-

⁴⁷ Ibid., p. 1

⁴⁸ BRASIL. **Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985.** *Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico e dá outras providências.* Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7347orig.htm Acesso 06nov2024.

⁴⁹ Brasil. **Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985.** *Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico e dá outras providências.* Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7347orig.htm Acesso 06nov2024

se: o Ministério; a Defensoria Pública; a União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios; as associações; entre outros.

Para exemplificar o uso desse mecanismo de controle, tem-se o Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – (IDEC)⁵⁰, que ingressou com uma Ação Civil Pública contra a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) para obrigar a indústria a trazer o selo da lupa em alimentos processados e ultra processados.

Segundo o Instituto, a escolha da Anvisa em aumentar o prazo de implementação foi influenciada por dados tendenciosos e carecia de fundamentação científica isenta de conflitos de interesses comerciais.

De acordo com IDEC

a ACP, apresentada na 13ª Vara Cível Federal de São Paulo, busca suspender imediatamente os efeitos da Resolução da Diretoria Colegiada (RDC) nº 819/2023, que permitiu o uso de embalagens e rótulos já adquiridos de alimentos e bebidas com excesso de nutrientes críticos sem o selo da lupa e sem a nova tabela de informação nutricional, para esgotamento dos estoques até outubro de 2024.

Na visão do Idec, a decisão da Anvisa foi motivada por informações tendenciosas de parcela da própria indústria, desprovida de qualquer evidência científica livre de conflitos de interesses comerciais. Foi resultado da interferência dessa parcela do setor de alimentos processados e produtos ultraprocessados que falhou ao não se organizar dentro dos 1.000 dias que tiveram para adequar-se às novas regras de rotulagem nutricional em detrimento do interesse público.

Potencializa-se o risco de pessoas consumidoras adquirirem produtos que não são menos prejudiciais à saúde acreditando que estão elegendo escolhas alimentares mais saudáveis, enquanto a indústria alimentícia lucra com a venda desses produtos sem permitir que seu público consumidor compreenda a má qualidade nutricional da sua compra, em desacordo com as diretrizes do Guia Alimentar para a População Brasileira.

O Idec solicita uma medida liminar para que as empresas que estão se aproveitando da RDC nº 819/2023 sejam obrigadas a utilizar adesivos nas embalagens de seus produtos, fazendo a adequação com o selo frontal da lupa e a nova tabela de informação nutricional, conforme o que era previsto na RDC nº 429/2020 e na Instrução Normativa (IN) nº 75/2020 da Anvisa.

Além disso, a medida liminar solicita uma ordem judicial para que a Anvisa não autorize novos descumprimentos de prazos da RDC nº 429/2020.

Com essa ação judicial, o Idec busca evitar que a diretoria da Anvisa adote decisões enviesadas pelos interesses da indústria, que prejudiquem a efetividade regulatória e as mudanças de comportamentos de consumo esperadas pela política pública sanitária.

⁵⁰ INSTITUTO DE DEFESA DOS CONSUMIDORES. **A pedido do Idec, Justiça determina que indústria se adeque ao selo da lupa.** IDEC. São Paulo, 2023. Disponível em: https://idec.org.br/noticia/pedido-do-idec-justica-determina-que-industria-se-adeque-ao-selo-da-lupa?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA88a5BhDPArlsAFj595jF7je7XtvcnCDKLGS6aLt7qBcQsa cStnjf3FzHtgC7U5vEihtX0McaAgtAEALw_wcB. Acesso em: 11nov2024

O instituto ainda requer que a agência seja obrigada a basear suas decisões regulatórias e de políticas públicas sobre rotulagem de alimentos em evidências que priorizem concretamente a saúde pública e a Política Nacional de Alimentação e Nutrição (PNAN).

Para a coordenadora do Programa de Alimentação Saudável e Sustentável do Idec, Laís Amaral, a Anvisa prestou um desserviço à saúde da população com a decisão de outubro do ano passado, sem promover qualquer debate com a sociedade, indicando uma grave subserviência da agência aos interesses de empresas que não se mostram comprometidas com os direitos nem com a saúde das pessoas consumidoras.

Essa prorrogação do prazo para a adequação dos rótulos causa dúvida e confusão. As pessoas vão encontrar alimentos e bebidas processados e ultraprocessados, cujo consumo está associado ao desenvolvimento de doenças crônicas não transmissíveis, como diabetes tipo 2 e hipertensão, com e sem a lupa. E poderão se equivocar ao levar para casa um produto com muito açúcar adicionado, gordura saturada e/ou sódio, porém, sem o selo, pensando que aquela é uma opção mais saudável.

Dessa forma, a ação civil pública movida pelo IDEC mostrou-se importante para assegurar a proteção da saúde pública e a transparência nas informações nutricionais para toda sociedade, em especial, de crianças e adolescentes.

A decisão da Anvisa de adiar a obrigatoriedade dos novos rótulos, demonstra a necessidade de mecanismos de controle, perante situações que colocam em risco a saúde dos consumidores, que neste caso, a agência reguladora permitiu que alimentos ultra processados fossem comercializados sem a devida rotulagem.

Nesse contexto, o Ministério Público, como entidade legítima na proposição de Ação Civil Pública, possui uma norma editada pelo Conselho Federal do Ministério Público (CNMP) - Recomendação CNMP nº 67/2018⁵¹, que dispõe sobre a necessidade de ações de prevenção e combate a obesidade e alimentação saudável. Entre as propostas, a recomendação

(...) estabelece que promovam ações de monitoramento e fiscalização do cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, da Resolução CONANDA nº 163/2014 e do compromisso pela publicidade saudável para crianças de evitar a publicidade abusiva direcionada a crianças e

⁵¹ INSTITUTO DE DEFESA DOS CONSUMIDORES. **A pedido do Idec, Justiça determina que indústria se adeque ao selo da lupa.** IDEC. São Paulo, 2023. Disponível em: https://idec.org.br/noticia/pedido-do-idec-justica-determina-que-industria-se-adeque-ao-selo-da-lupa?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA88a5BhDPArlsAFj595jF7je7XtvcnCDKLGS6aLt7qBcQsaCStnjf3FzHtgC7U5vEihtX0McaAgtAEALw_wcB. Acesso em: 11nov2024

adolescentes, inclusive, mas não exclusivamente, em ambientes escolares.

De acordo com a recomendação, ainda, devem ser realizadas ações que incentivem e promovam ambientes escolares saudáveis, em parceria com gestores públicos, escolas, pais e alunos, desenvolvendo ações que envolvam a proibição de publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis, desestímulo ou proibição de vendas ou ofertas de produtos industrializados ou ultraprocessados nos refeitórios e cantinas escolares e incentivando a aquisição e oferta de alimentos in natura e orgânicos, de acordo com as recomendações do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE), com o manual de cantinas saudáveis e com o Guia Alimentar da População Brasileira do Ministério da Saúde⁵²

Dessa forma, a Recomendação CNMP nº 67/2018 orienta a implementação de ações de monitoramento e fiscalização do cumprimento do Código de Defesa do Consumidor, da Resolução CONANDA nº 163/2014, e do compromisso pela publicidade saudável. O objetivo é evitar a publicidade abusiva direcionada a crianças e adolescentes, especialmente em ambientes escolares.

A Recomendação também sugere a promoção de ambientes escolares saudáveis em colaboração com gestores públicos, escolas, pais e alunos. Para isso, propõe a proibição de publicidade de alimentos e bebidas não saudáveis, a desestimulação ou proibição da venda de produtos industrializados ou ultra processados em refeitórios e cantinas escolares, e o incentivo à aquisição e oferta de alimentos in natura e orgânicos, conforme as diretrizes do Programa Nacional de Alimentação Escolar (PNAE) e o Guia Alimentar para a População Brasileira do Ministério da Saúde.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Este estudo teve como objetivo geral mostrar os limites legais na atuação publicitária de alimentos e os potenciais efeitos negativos na saúde do público infantojuvenil. Com base nas fontes bibliográficas, nas leis direcionadas à proteção de crianças e adolescentes, nos dados científicos apresentados e nas

⁵² CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO. **CNMP recomenda que Ministério Público priorize ações de prevenção e combate da obesidade infantil.** Disponível em: <<https://www.cnmp.mp.br/portal/todas-as-noticias/11729-cnmp-recomenda-que-ministerio-publico-priorize-acoes-de-prevencao-e-combate-da-obesidade-infantil>>. Acesso em: 11 nov. 2024.

formas de mecanismos de controle, pode-se indicar que o objetivo proposto foi alcançado.

No estudo realizado sobre os conceitos de publicidade e propaganda, destaca-se o marketing sensorial coletivo, realizado nas mídias sociais, que por meio de estímulos dos sentidos, promovem a sensação de prazer com objetivo de atrair consumidores. Neste contexto, comprova-se a fragilidade de crianças e adolescentes, que estão em fase de formação, e por isso, são fáceis de serem manipuladas.

Observou-se, que as agências de publicidade utilizam-se de estratégias conhecidas como neuro-marketing, ou seja, propagandas que exploram os processos físicos e químicos que ocorrem na hora da escolha e do consumo.

Entre as principais descobertas, destaca-se o uso de teorias da educação, como, por exemplo, os estágios do desenvolvimento humano criado pelo cientista Jean Piaget, na criação de produtos alimentícios, que são direcionados de acordo com os estímulos psicológicos em cada fase de desenvolvimento de crianças e adolescentes.

Destaca-se também, que o Estado dispõe de um robusto conjunto de leis, que garantem a proteção integral de crianças e adolescentes, que abrange desde a Constituição Federal de 1988, passando Lei 8069/90 – ECA, o Código de Consumidor, entre diversas outras.

No que tange aos dados sobre uma nutrição adequada, em uma sociedade de consumo, a Universidade de São Paulo – USP demonstrou que os alimentos ultra processados não possuem os nutrientes necessários para o pleno desenvolvimento de crianças e adolescentes. Constatou-se, assim, que o consumo destes levam ao surgimento de doenças, tais como, obesidade e diabetes tipo 2.

Os resultados aqui apresentados oferecem evidências sobre a manipulação da publicidade de alimentos ultra processados, direcionada a crianças e adolescentes. Sobre os limites da publicidade infantil nas normas jurídicas, foi demonstrado a existência de um conjunto leis que dão as diretrizes de regulamentação de como o Estado, a sociedade civil e as empresas devem agir, porém, por diversas vezes, não são respeitadas.

Como contribuição social, os resultados desta pesquisa podem ser utilizados na promoção de ações que façam o controle da publicidade dentro das

normas estabelecidas, na busca de garantir a real proteção de crianças e adolescentes.

No que tange as limitações, é importante salientar que esta pesquisa se restringiu a uma revisão bibliográfica, deixando aberta a possibilidade de realização de novas investigações empíricas e bibliográficas com amostras de dados e conclusões que confirmem as análises realizadas nesta pesquisa.

Desse modo, é importante destacar, que os resultados aqui apresentados não são conclusivos, pois diante da dinamicidade das relações de consumo, surgem novas questões que desafiam os princípios previstos na Constituição Federal/88, ECA, CDC, entre outros. Assim, são necessárias pesquisas constantes, no intuito de melhor atender as demandas jurídicas de proteção do público do infante juvenil.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADICEL INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA. **Especificação técnica cmc (carboximetilcelulose sódica)**. Adicel. 2023 Disponível em: <https://www.adicel.com.br/aditivos/cmc-carboximetilcelulose-500-g#:~:text=O%20que%20%C3%A9%20a%20goma,varia%20do%20branco%20a%20amarelado>. Acessado em 28.out.2024

AMARAL, Laís. **Alimentos ultraprocessados: como identificar**. Pastoral da Criança. Curitiba -PR. 23 de agosto de 2023. Disponível em <https://www.pastoraldacrianca.org.br/educacao-nutricional/alimentos-ultraprocessados-como-identificar?gad_source=1&gclid=CjwKCAjw_4S3BhAAEiwA_64YhjGWcypFOBkPqBZOFGED-8_hTQZrvJlZw2wqwyOYEu2cvRhraN3-mBoCOXQQAvD_BwE> Acesso em: 11/09/2024

BAUMAN, Zygmunt, **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução: Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2020, 190p.

BRASIL. [Constituição (1988)] **Constituição da República Federativa do Brasil : texto constitucional promulgado em 5 de outubro de 1988, compilado até a Emenda Constitucional no 132/2023**. – Brasília, DF : Senado Federal, Coordenação de Edições Técnicas, 2023. 482 p.

BRASIL. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 4 abr. 2024. Seção 1, p. 5. Disponível em:

file:///C:/Users/profe/Downloads/RESOLU%C3%87%C3%83O%20163%20_publicidade%20infantil.pdf. Acesso em: 11.out.2024

BRASIL. **Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990.** Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança, adotada pela Assembleia Geral das Nações Unidas em 20 de novembro de 1989. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 22 nov. 1990. Seção 1. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm. Acesso em 27. out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 16 jul. 1990. Seção 1. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 27. out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 12 set. 1990. Seção 1. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 27. out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016.** Dispõe sobre as políticas públicas para a primeira infância e altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente). Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF, 9 mar. 2016. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2016/lei/l13257.htm. Acesso em 27. out. 2024.

BRASIL. **Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985.** Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico e dá outras providências. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7347orig.htm. Acesso 06nov2024.

CONSELHO NACIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO. **CNMP recomenda que Ministério Público priorize ações de prevenção e combate da obesidade infantil.** Disponível em: <https://www.cnmp.mp.br/portal/todas-as-noticias/11729-cnmp-recomenda-que-ministerio-publico-priorize-acoes-de-prevencao-e-combate-da-obesidade-infantil>. Acesso em: 11 nov. 2024.

DEPARTAMENTO DE SAÚDE DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **A nova classificação dos alimentos. Grupo de Pesquisa Epidemiológicas em Nutrição e Saúde.** USP - 2024. Disponível em: <https://www.fsp.usp.br/nupens/a-classificacao-nova/>. Acessado em 24/10/2024

ESCOLA DE COMUNICAÇÕES E ARTES DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Mídia, publicidade e desafios do contemporâneo** / organizadores Eneus

Trindade, Maria Cristina Dias Alves, Clotilde Perez. – São Paulo: ECA - USP, 2024. PDF (220 p.)

FONSECA, Antonio Cezar Lima da. **Direitos da criança e do adolescente**. São Paulo: Atlas, 2021, p. 24.

JORNAL DA UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO. **Marketing sensorial, uma estratégia que funciona**. Culuna DATACRACIA. Luli Radfahrer. Rádio USP, Jornal da USP e TV USP. 2024 Disponível em: <https://jornal.usp.br/radio-usp/marketing-sensorial-uma-estrategia-que-funciona/> Acessado em 24/10/2024.

INSTITUTO DE DEFESA DOS CONSUMIDORES. **A pedido do Idec, Justiça determina que indústria se adeque ao selo da lupa**. IDEC. São Paulo, 2023. Disponível em: https://idec.org.br/noticia/pedido-do-idec-justica-determina-que-industria-se-adeque-ao-selo-da-lupa?gad_source=1&gclid=Cj0KCQiA88a5BhDPArlsAFj595jF7je7XtvcnCDKLGS6aLt7qBcQsacStnjf3FzHtgC7U5vEihtX0McaAgtAEALw_wcB. Acesso em: 11nov2024

MICHAELIS. **Dicionário brasileiro da Língua portuguesa**. Disponível em: <https://michaelis.uol.com.br/moderno-portugues/busca/portuguesbrasileiro/normatizar/>. Acesso em: 28/09/2024.

ORGANIZAÇÃO DAS NAÇÕES UNIDAS PARA A ALIMENTAÇÃO E A AGRICULTURA (FAO). **O estado da Segurança Alimentar e Nutricional no Brasil: Um retrato multidimensional. Relatório 2021**. Brasília, agosto 2021

ROSSI, L; POLTRONIERI, F. **Tratado de Nutrição e Dietoterapia**. Rio de Janeiro: Guanabara Koogan, 2019.

SILVA, Luciana; CRISPIM, Luquetti, Eliana. **Desenvolvimento cognitivo e alfabetização: uma perspectiva construtivista**. *InterSciencePlace*, 18(4). (2024). Disponível em: <https://www.interscienceplace.org/index.php/isp/article/view/685> Acesso em 28.out.2024

UNICEF. **Alimentação na primeira infância : conhecimentos, atitudes e práticas de beneficiários do Programa Bolsa Família** / Marília Barreto Pessoa Lima, Pedro Ivo Alcantara, Stephanie Amaral, (coordenação). -- Brasília : UNICEF, 2021.

VALENTE, Flávio Luiz Schieck. **Fome, desnutrição e cidadania: inclusão social e direitos humanos**. Disponível em: [<http://www.scielo.br/pdf/sausoc/v12n1/08.pdf>]. Acesso em: 14.set.2024

VERSIANI, Rodrigo. **O Controle da Publicidade Infantil de Alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de proteção à criança com absoluta prioridade** (Portuguese Edition) (p. 66). Editora Dialética. Edição do Kindle. 2021