

## PROTEÇÃO DA CRIANÇA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO FRENTE À PUBLICIDADE DE ALIMENTOS

### CHILD PROTECTION IN THE BRAZILIAN LEGAL SYSTEM IN FRONT OF FOOD ADVERTISING

Edis Romano Neto<sup>1</sup>  
Clarice Balarez Aciole<sup>2</sup>  
Ihgor Jean Rego<sup>3</sup>

**RESUMO:** A publicidade de alimentos infantil tem experimentado um crescimento significativo nos últimos anos, exercendo influência sobre os hábitos alimentares das crianças e contribuindo para o aumento alarmante da obesidade infantil no Brasil. Este fenômeno já é reconhecido como grave problema nacional de saúde pública pelos Tribunais Superiores. Diante desse contexto, este artigo tem como objetivo principal avaliar a eficácia da legislação brasileira na proteção das crianças contra a publicidade de alimentos. Essa questão tem sido amplamente discutida no âmbito do direito do consumidor e em relação à saúde pública, devido ao crescente número de casos de obesidade infantil. A pesquisa proposta se baseia em uma análise de fontes bibliográficas, incluindo a legislação brasileira, jurisprudência, livros, revistas e outras fontes relevantes sobre o tema. Além disso, os documentos selecionados foram examinados utilizando o método dedutivo. Com base na análise realizada, conclui-se que o ordenamento jurídico brasileiro tem sido eficaz, mas ainda demanda o desenvolvimento de ferramentas adicionais para fortalecer a fiscalização da publicidade de alimentos direcionada às crianças.

3422

**Palavras-chaves:** Publicidade infantil. Hipervulnerabilidade da criança. Direito do consumidor.

**ABSTRACT:** Food advertising for children has experienced significant growth in recent years, influencing children's eating habits and contributing to the alarming increase in childhood obesity in Brazil. This phenomenon is already recognized as a serious national public health problem by the Superior Courts. Given this context, this article's main objective is to evaluate the effectiveness of Brazilian legislation in protecting children against food advertising. This issue has been widely discussed within the scope of consumer law and in relation to public health, due to the growing number of cases of childhood obesity. The proposed research is based on an analysis of bibliographical sources, including Brazilian legislation, jurisprudence, books, magazines and other relevant sources on the topic. Furthermore, the selected documents were examined using the deductive method. Based on the analysis carried out, it is concluded that the Brazilian legal system has been effective, but still requires the development of additional tools to strengthen the supervision of food advertising aimed at children.

**Keywords:** Children's advertising. Children's hypervulnerability. Consumer rights.

---

<sup>1</sup>Acadêmico de Direito da Faculdade São Lucas.

<sup>2</sup>Acadêmica de Direito da Faculdade São Lucas.

<sup>3</sup>Mestre em Direito; Advogado; Chefe da Assessoria Jurídica da Companhia de Águas e Esgotos de Rondônia CAERD; Professor do Centro Universitário São Lucas.

## 1 INTRODUÇÃO

A proteção das crianças no contexto da publicidade de alimentos prejudiciais à saúde, conforme estabelecida pelo ordenamento jurídico brasileiro, é uma questão que requer atenção especial. As crianças representam um grupo hipervulnerável à influência da publicidade, especialmente quando se trata de produtos alimentícios que podem ter impactos negativos em sua saúde, bem-estar e promover hábitos alimentares prejudiciais.

Diante desse cenário, a seguinte questão central surge: a legislação brasileira tem se mostrado eficaz na defesa das crianças contra a publicidade de alimentos prejudiciais à saúde? Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar a eficácia do ordenamento jurídico brasileiro na proteção das crianças diante da publicidade de alimentos prejudiciais à saúde.

Nesse contexto, serão considerados dados relacionados ao aumento no número de crianças com obesidade no Brasil, decisões judiciais recentes relacionadas à publicidade infantil de alimento, levando-se em conta o posicionamento dos tribunais superiores, bem como informações sobre a publicidade de alimentos prejudiciais em supermercados e redes de *fast-food*.

Esta pesquisa apresenta relevância tanto no âmbito do Direito do Consumidor quanto no Direito da Criança, uma vez que busca discutir se os instrumentos jurídicos atualmente em vigor estão efetivamente protegendo as crianças diante da publicidade de alimentos prejudiciais à saúde.

Portanto, o objetivo principal deste artigo é analisar a eficácia do ordenamento jurídico brasileiro na proteção das crianças contra a publicidade de alimentos. Para alcançar esse objetivo, foram definidos os seguintes objetivos específicos: 1. Definir os conceitos de publicidade e propaganda; 2. Explorar o papel do Estado na proteção do consumidor; 3. Abordar a responsabilidade do Estado na proteção das crianças; 4.1. Traçar a evolução histórica do tratamento jurídico das crianças; 4.2. Compreender o conceito de hipervulnerabilidade das crianças; 5. Analisar a publicidade infantil, incluindo sua presença nas mídias digitais; 6. Examinar a publicidade de alimentos voltada para crianças; 7. Descrever a situação da obesidade infantil no Brasil; 8. Investigar a jurisprudência relacionada à publicidade de alimentos direcionada às crianças.

Esta pesquisa se fundamentou em fontes confiáveis, como legislação, jurisprudência, livros, artigos acadêmicos e dados estatísticos. Espera-se que este estudo contribua para

avaliar a eficácia das medidas legais existentes na proteção da saúde e bem-estar das crianças brasileiras diante da publicidade de alimentos prejudiciais à saúde.

## 2 CONCEITOS DE PUBLICIDADE E PROPAGANDA

No cenário brasileiro, a publicidade e a propaganda frequentemente são confundidas e usadas como sinônimos, quando, na realidade, representam conceitos diferentes e necessitam ser compreendidas em suas distinções.

Como destacado por Dias (2018), a publicidade é definida como:

Do ponto de vista mercadológico, a publicidade pode ser conceituada como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Trata-se do duto *par excellence* através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos (DIAS, 2018, p. 9).

Nesse contexto, a publicidade atua como um agente fomentador do consumo, desempenhando um papel fundamental no estímulo econômico. Seu foco reside na promoção de produtos e serviços, visando torná-los conhecidos pelos consumidores, incentivando a sua análise e aquisição (DIAS, 2018, p. 9).

Por outro lado, segundo a descrição de Dias (2018), a propaganda é caracterizada da seguinte maneira:

A propaganda, por outro lado, também é técnica de persuasão, porém sem nenhum intuito econômico a priori. A influência que visa exercer sobre o homem é no sentido de adesão a alguma ideia política, religiosa ou cívica, retomando, portanto, a ideia original de propagar, difundir, alastrar, disseminar (DIAS, 2018, p. 9).

Assim sendo, a distinção fundamental entre publicidade e propaganda reside em suas finalidades distintas. A propaganda tem como objetivo disseminar ideias e fomentar a adesão a sistemas ideológicos, sejam eles de natureza política, social, religiosa, econômica ou governamental, não sendo o foco principal a busca por ganhos econômicos. Enquanto isso, a publicidade representa o método convencional para dar visibilidade a produtos, serviços ou empresas, com a intenção de suscitar interesse nas ofertas anunciadas e construir prestígio em torno do nome ou da marca do anunciante (DIAS, 2018, p.9).

Nesse contexto, a publicidade engloba um conjunto de ações de comunicação em larga escala, tendo como seu objetivo primordial informar os consumidores sobre a disponibilidade de produtos e serviços. Além disso, desempenha um papel fundamental na solidificação das marcas, na promoção de estilos de vida almejados e no estímulo à aquisição desses produtos e serviços (DIAS, 2018, p.9).

Conforme ressaltado por Dias (2018), no período pós-Segunda Guerra Mundial, com o notável avanço da indústria e dos meios de comunicação, as estratégias publicitárias sofreram uma transformação profunda. Diante disso, a comunicação publicitária se consolidou como uma ferramenta de extrema importância na dinâmica do mercado e na competição entre os atores econômicos. Durante esse período, a publicidade transcendeu sua função meramente informativa e passou a exercer um papel persuasivo crucial, impulsionando o consumo de bens e serviços e, ao mesmo tempo, gerando novas demandas.

Entretanto, apesar das distinções conceituais previamente delineadas, observa-se uma notável ambiguidade na legislação brasileira. Os termos publicidade e propaganda frequentemente se entrelaçam ao descrever a publicidade comercial. Isso é exemplificado, por exemplo, no texto da Constituição, no § 4º do art. 220, que utiliza a expressão propaganda comercial para se referir à publicidade comercial. Além disso, o Código de Defesa do Consumidor, em seus artigos 56, XII, e 60, emprega o termo contrapropaganda ao abordar situações de publicidade enganosa ou abusiva (DIAS, 2018, p.9).

Nesse contexto, conforme preceitua Bessa (2021), o ordenamento jurídico brasileiro tende a aproximar os conceitos de publicidade e propaganda, embora a publicidade esteja mais diretamente relacionada à promoção, direta ou indireta, de produtos e serviços no mercado de consumo, enquanto a propaganda abarca uma definição mais ampla, envolvendo a disseminação de pensamentos, ideias, religião e outros. Dessa maneira, na perspectiva do direito do consumidor, o termo mais apropriado a ser utilizado é publicidade (BESSA, 2021, p. 269).

3425

Assim, tratando-se de promoção de produtos e serviços com o intuito de estimular seu consumo, como no caso de alimentos voltados para crianças, o termo mais apropriado a ser empregado é publicidade.

### 3 DEVER DO ESTADO NA PROTEÇÃO DO CONSUMIDOR

Sob a influência tanto da Constituição portuguesa quanto da espanhola, a Constituição brasileira de 1988 assegurou regras protetivas para o consumidor (LENZA, 2022), com destaque para o disposto no artigo 5, inciso XXXII, *in verbis*:

Art. 5º. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes:  
[...]

XXXII - **o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor** (BRASIL, 1988) [grifo nosso].

Nesse contexto, Lenza (2022) esclarece que a inclusão dos direitos do consumidor entre os direitos fundamentais, elevou os consumidores à posição de detentores de direitos constitucionais fundamentais. Essa disposição se alinha com o artigo 170, inciso V, que estabelece a defesa do consumidor como um princípio central da ordem econômica, veja-se:

Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios:

[...]

V - defesa do consumidor (BRASIL, 1988).

Ademais, ao prever a defesa do consumidor, a Constituição Federal demonstra a preocupação do legislador quanto à vulnerabilidade das pessoas no mercado de consumo, pois estes enfrentam desigualdades em suas relações com fornecedores e empresas.

Dessa forma, a Constituição Federal de 1988, que serve como a pedra angular do sistema jurídico brasileiro, enfatiza a importância da proteção do consumidor, devendo essas premissas serem observadas por todos os setores da sociedade, sobretudo quando se tratar de publicidade.

A Constituição, embora não contenha um capítulo dedicado exclusivamente à regulamentação da publicidade, aborda essa questão em alguns dispositivos. O texto constitucional atribui à União a competência para legislar sobre propaganda comercial, conforme previsto no art. 22, inciso XXIX, veja-se:

Art. 22. Compete privativamente à União legislar sobre:

XXIX - propaganda comercial (BRASIL, 1998).

Além disso, a Constituição estipula que a legislação federal deve criar meios legais que permitam que indivíduos e famílias se defendam da propaganda de produtos, práticas e serviços prejudiciais à saúde e ao meio ambiente, conforme delineado no artigo 220, § 3º, *in verbis*:

§ 3º Compete à lei federal:

[...]

II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, **bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde** e ao meio ambiente (BRASIL, 1998) [grifo nosso].

Nesse espeque, os conceitos fundamentais de consumidor, fornecedor, bem como as definições de produtos e serviços, em conformidade com os princípios estabelecidos na Constituição, estão regulamentados pelo Código de Proteção e Defesa do Consumidor, Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Essa legislação representa um microsistema inegável no contexto das relações de consumo (LENZA, 2022, p. 1227).

Nesta senda, o Código de Defesa do Consumidor ainda estipula diretrizes para a regulamentação da publicidade em diversas esferas, incluindo a proibição de práticas publicitárias enganosas e abusivas, estabelecendo as situações em que a publicidade é considerada enganosa ou abusiva, conforme delineado pelo artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, veja-se:

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

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 2º **É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990) [grifo nosso].

3427

Nesse sentido, Benjamin et. al. (2007), afirma que, com o advento do Código de Defesa do Consumidor, o legislador reconheceu, portanto, que a relação de consumo não se limita apenas ao âmbito contratual. Ela também se manifesta por meio das estratégias que visam estimular o consumo, mesmo antes da efetivação deste. Nesse contexto, a publicidade, como uma das técnicas mais relevantes, recebeu particular destaque no Código de Defesa do Consumidor (BENJAMIN et. al., 2007)

Assim, é importante destacar que a relação de consumo não se estabelece apenas no momento da sua concretização, mas também surge em estágios anteriores, notadamente por meio das estratégias publicitárias.

Portanto, é responsabilidade do Estado resguardar o consumidor contra práticas publicitárias enganosas e abusivas, abrangendo, conforme estipulado no §2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade abusiva que se aproveita da falta de discernimento e experiência das crianças.

#### 4 DEVER DO ESTADO NA PROTEÇÃO DA CRIANÇA

Além da previsão de proteção ao consumidor, a proteção da infância representa um dos pilares fundamentais do ordenamento jurídico brasileiro, sendo sua importância consagrada na Constituição Federal.

A atual Constituição brasileira vigente, promulgada em 1988, estabelece de forma inequívoca que, além do papel crucial desempenhado pelos pais e pela sociedade, é também responsabilidade do Estado garantir o pleno desenvolvimento das crianças (BRASIL, 1988). Esse compromisso é expressamente delineado no Artigo 227 da Constituição Federal, veja-se:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado 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, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

A prioridade absoluta em assegurar os direitos da criança, conforme delineado no artigo 227 da Constituição Federal, estabelece o compromisso do Estado em criar políticas, planos, programas e serviços direcionados à primeira infância, de modo a atender às suas necessidades particulares e assegurar o seu desenvolvimento pleno (LENZA, 2022, p. 1514).

3428

Ademais, o Artigo 227 da Constituição Federal de 1988 desempenha um papel de extrema relevância em relação a proteção e ao bem-estar das crianças, pois, ao atribuir à sociedade, à família e ao Estado a responsabilidade pela salvaguarda das crianças, estabelece uma abrangente gama de direitos para os menores, que engloba desde o direito à vida até o direito à convivência familiar e comunitária, estipulando que é incumbência conjunta desses atores proteger as crianças contra qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Além disso, é crucial ressaltar que o Estado desempenha um papel de suma importância nesse processo, uma vez que lhe cabe a responsabilidade primordial de adotar medidas concretas para garantir o cumprimento e a proteção desses direitos (LENZA, 2022, p. 1514).

Logo, é dever do Estado utilizar os recursos e ferramentas ao seu alcance para assegurar, entre diversos outros direitos, a segurança da criança face a qualquer tipo de exploração, abrangendo, assim, a salvaguarda contra a exploração publicitária alimentícia.



Nesse sentido com o intuito de concretizar a proteção às crianças, conforme estipulado na Constituição, foi promulgado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), através da Lei nº. 8.069, em 13 de julho de 1990.

O Estatuto da Criança está alicerçado em três princípios fundamentais. O primeiro é a doutrina da proteção integral, que reconhece que as crianças e adolescentes são titulares de direitos e merecem proteção por parte do Estado, da sociedade e da família, não sendo meros sujeitos tutelados. O segundo é o princípio da prioridade absoluta, que estabelece que as políticas públicas direcionadas a crianças e adolescentes devem ter prioridade sobre outras questões. O terceiro é o princípio do melhor interesse da criança, que determina que todas as ações e políticas relacionadas a crianças e adolescentes devem ser guiadas pelo seu interesse superior (FREIRE, 2022, p. 12).

Assim, a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente marcou a transição da Doutrina da Situação Irregular para a Doutrina da Proteção Integral. Isso significou que a criança passou a ser reconhecida como um sujeito em um estágio de desenvolvimento, dotado de garantias e direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, passando a receber um tratamento jurídico que a considera um sujeito de direito.

3429

#### 4.1 EVOLUÇÃO HISTÓRICA DO TRATAMENTO JURÍDICO DA CRIANÇA

Conforme Freire (2022) descreve, a evolução do tratamento jurídico da criança pode ser dividida em quatro fases, a saber: a fase da absoluta indiferença, a fase da mera imputação criminal, a fase tutelar e a fase da proteção integral.

Durante a fase de absoluta indiferença, não existia nenhum dispositivo legal que regulasse a situação das crianças e adolescentes, seja em termos de proteção de seus direitos, seja em relação a qualquer forma de responsabilização por atos infracionais. Essa fase perdurou até o final do século XVIII. Isso evidencia que esse estágio inicial do tratamento jurídico das crianças e adolescentes representa um “marco zero”, uma vez que não havia nenhuma preocupação em assegurar ou respaldar os direitos e deveres dos infantes (FREIRE, 2022, p. 9).

Conforme observado por Freire (2022), a partir do final do século XVIII, surgiram os primeiros estágios de uma preocupação legislativa em relação à situação de crianças e adolescentes, embora não com o intuito de protegê-los, mas sim de reprimir práticas ilícitas que pudessem ser cometidas por eles. Nesse contexto, teve início o período da mera



imputação criminal, que teve como diplomas legais correspondentes as Ordenações Afonsinas e Filipinas, o Código Criminal do Império de 1830 e o Código Penal de 1890 (FREIRE, 2022, p. 9).

Posteriormente, tornou-se evidente que as necessidades das crianças e adolescentes não poderiam se limitar à sua responsabilização penal distinta. Isso marcou o início da fase tutelar, na qual foi conferido aos adultos o poder de promover a integração sociofamiliar da criança, com a tutela reflexa de seus interesses pessoais. Durante essa fase, surgiu a doutrina da situação irregular, em que o menor era visto somente como um objeto de proteção, sendo tutelado apenas quando estivesse em situação irregular. Portanto, nessa fase, tinha-se o direito do menor, centrado na doutrina da situação irregular, que teve como base legal os Códigos Mello Mattos e o Código de Menores de 1979 (FREIRE, 2022, p. 10).

Conforme preceitua Freire (2022), o Código de Menores de 1979, Lei nº 6.697/1979, foi objeto de inúmeras críticas, visto que não oferecia amparo a todos os indivíduos menores de idade e não possuía um caráter universal. No entanto, essa situação se modificou com a promulgação da Constituição Federal de 1988, pois, com amparo no disposto no artigo 24, inciso XV, da Constituição Federal, que prevê a competência para legislar sobre a proteção à infância e à juventude, foi promulgado o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) em 1990 (FREIRE, 2022, p. 10).

3430

Nesse sentido, com a promulgação do Estatuto da Criança e do Adolescente, teve início a fase da proteção integral. Nesse período, as leis passaram a reconhecer os direitos e garantias das crianças, considerando-as como indivíduos em processo de desenvolvimento. Essa abordagem enfatiza que as crianças merecem e necessitam de proteção integral, que deve ser prioridade absoluta tanto por parte da família quanto do Estado e da sociedade (FREIRE, 2022, p. 11).

Assim, na fase presente, fase da proteção integral, o objetivo é não apenas reconhecer os direitos das crianças, mas também impor responsabilidades à sociedade, estabelecendo um quadro jurídico especial para crianças e adolescentes.

#### 4.2. HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA

O Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor frente ao mercado de consumo, estabelecendo-a como princípio a ser observado pela Política Nacional das Relações de Consumo, veja-se:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I - **reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;** (BRASIL, 1990) [grifo nosso].

Nesse contexto, conforme preceitua Bessa (2021), no mercado de consumo, observa-se que o consumidor está perdendo sua identidade como indivíduo e passando a ser reduzido a um mero número. Como resultado, constantemente surgem novas táticas abusivas na comercialização de produtos e serviços. Além disso, as estratégias publicitárias nem sempre buscam de fato informar o consumidor; ao contrário, elas recorrem a métodos sofisticados de *marketing* que induzem o destinatário da mensagem ao erro, criando desejos e necessidades de adquirir produtos e serviços supérfluos ou de utilidade limitada. (BESSA, 2021, p. 54).

Nesse sentido, tratando-se da vulnerabilidade do consumidor, ressalta-se o previsto no inciso IV do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe que fornecedores de produtos ou serviços tirem vantagem da fraqueza ou falta de conhecimento do consumidor, especialmente levando em consideração sua idade, *in verbis*:

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

[...]

IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, **tendo em vista sua idade**, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços; [grifo nosso]

Conforme explica Bessa (2021), a conduta abusiva mencionada no inciso IV do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, associa os verbos prevalecer e impingir, o que implica que o fornecedor deve estar ciente da vulnerabilidade do consumidor e, deliberadamente ou devido à negligência profissional, buscar obter vantagens da situação.

Nesse contexto, o Superior Tribunal de Justiça recorrentemente faz uso do termo hipervulnerabilidade ao abordar as relações de consumo que envolvem crianças, reconhecendo a idade do consumidor como um elemento significativo na avaliação de possíveis práticas abusivas, como é evidenciado na ementa do julgado a seguir:

DIREITO DO CONSUMIDOR. ADMINISTRATIVO. NORMAS DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR. ORDEM PÚBLICA E INTERESSE SOCIAL. PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR. PRINCÍPIO DA TRANSPARÊNCIA. PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA. PRINCÍPIO DA CONFIANÇA. OBRIGAÇÃO DE

SEGURANÇA. DIREITO À INFORMAÇÃO. DEVER POSITIVO DO FORNECEDOR DE INFORMAR, ADEQUADA E CLARAMENTE, SOBRE RISCOS DE PRODUTOS E SERVIÇOS. DISTINÇÃO ENTRE INFORMAÇÃO-CONTEÚDO E INFORMAÇÃO-ADVERTÊNCIA. ROTULAGEM. **PROTEÇÃO DE CONSUMIDORES HIPERVULNERÁVEIS**. CAMPO DE APLICAÇÃO DA LEI DO GLÚTEN (LEI 8.543/92 AB-ROGADA PELA LEI 10.674/2003) E EVENTUAL ANTINOMIA COM O ART. 31 DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. MANDADO DE SEGURANÇA PREVENTIVO. JUSTO RECEIO DA IMPETRANTE DE OFENSA À SUA LIVRE INICIATIVA E À COMERCIALIZAÇÃO DE SEUS PRODUTOS. SANÇÕES ADMINISTRATIVAS POR DEIXAR DE ADVERTIR SOBRE OS RISCOS DO GLÚTEN AOS DOENTES CELÍACOS. INEXISTÊNCIA DE DIREITO LÍQUIDO E CERTO. DENEGAÇÃO DA SEGURANÇA.

[...]

4. O ponto de partida do CDC é a afirmação do **Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo, o que não quer dizer compactuar com exageros que, sem utilidade real, obstem o progresso tecnológico, a circulação dos bens de consumo e a própria lucratividade dos negócios**. 5. O direito à informação, abrigado expressamente pelo art. 5º, XIV, da Constituição Federal, é uma das formas de expressão concreta do Princípio da Transparência, sendo também corolário do Princípio da Boa-fé Objetiva e do Princípio da Confiança, todos abraçados pelo CDC.

[...]

18. **Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a "pasteurização" das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna**. 19. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador. 20. O fornecedor tem o dever de informar que o produto ou serviço pode causar malefícios a um grupo de pessoas, embora não seja prejudicial à generalidade da população, pois o que o ordenamento pretende resguardar não é somente a vida de muitos, mas também a vida de poucos.

[...]

(STJ - REsp: 586316 MG 2003/0161208-5, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: 20090319 -> DJe 19/03/2009) [grifo nosso]

3432

Nesse sentido, ao cumprir a obrigação de informar, inclusive por meio de estratégias publicitárias, o fornecedor deve considerar o potencial de confundir e enganar o consumidor hipervulnerável, levando-se em consideração sua idade, bem como outros aspectos previstos no Código de Defesa do Consumidor, e não somente o consumidor típico.

Logo, no contexto das relações de consumo, as crianças são classificadas como hipervulneráveis devido à sua idade, pois carecem de discernimento suficiente para fazer escolhas adequadas. Isso é reforçado pelo Código Civil, que, em seu artigo 3º, estabelece que são absolutamente incapazes de praticar atos da vida civil aqueles com menos de 16 anos, conforme a redação a seguir:

Art. 3º São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil os menores de 16 (dezesesseis) anos (BRASIL, 2002).

Consequentemente, de acordo com a legislação do Código Civil, as crianças são consideradas absolutamente incapazes, ao mesmo tempo em que o Estatuto da Criança e do Adolescente reforça a necessidade de proporcionar proteção integral a elas.

Assim, quando o fornecedor se aproveita dessa situação de hipervulnerabilidade, configura-se a conduta descrita no inciso IV do artigo 39 do Código de Defesa do Consumidor, sendo considerada conduta abusiva (Bessa, 2021, p. 302).

Portanto, é responsabilidade do fornecedor de produtos ou serviços estar ciente da necessidade de exercer um cuidado redobrado ao associar campanhas publicitárias direcionadas a públicos considerados hipervulneráveis, conforme é claramente expresso no entendimento jurisprudencial do Superior Tribunal de Justiça e nas disposições do Código de Defesa do Consumidor. Essa precaução visa proteger as crianças de práticas publicitárias abusivas, reconhecendo sua hipervulnerabilidade devido à tenra idade e estágio de desenvolvimento.

## 5. PUBLICIDADE INFANTIL

3433

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90), respaldado pelo artigo 227 da Constituição Federal, estabelece políticas de Proteção Integral e direitos, obrigações e responsabilidades que abarcam tanto o Estado quanto a família em relação às crianças. No seu artigo 2º, o estatuto define a faixa etária que constitui uma criança, abrangendo qualquer pessoa com idade de 0 a 12 anos incompletos, conforme se estabelece a seguir:

Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade (BRASIL, 1990).

Assim, a publicidade direcionada ao público de 0 a 12 anos incompletos é denominada como publicidade infantil. Além disso, o Estatuto da Criança e do Adolescente, em seu artigo 5º, estabelece que nenhuma criança será submetida a qualquer tipo de negligência ou exploração, reforçando, assim, a importância de proteger as crianças da exploração publicitária.

Conforme destacado por Dias (2018), o desenvolvimento infantil, conforme estipulado no artigo 69, inciso I, do Estatuto da Criança e do Adolescente, coloca as crianças

em um estágio no qual elas se tornam mais vulneráveis à influência das mensagens publicitárias.

Embora não seja comum que a própria criança efetue o pagamento por um produto ou serviço, o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor estipula que qualquer pessoa que utilize um produto ou serviço como destinatário final é igualmente considerada como consumidora, *in verbis*:

Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final (BRASIL, 1990).

Nesse contexto, devido à sua exposição a estratégias publicitárias, as crianças são equiparadas a consumidoras, mesmo que não detenham o poder de compra, como dispõe o artigo 29 do Código de Defesa do Consumidor:

Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas (Brasil, 1990).

Segundo Assolini (2008), desde antes de nascer, a criança já desempenha um papel, mesmo que de forma indireta, na sociedade de consumo. Isso ocorre porque os pais já estão adquirindo produtos e serviços que serão utilizados após o nascimento da criança, como destacado a seguir:

Antes de nascer, ainda na barriga da mãe, a criança já participa, ainda que indiretamente, da sociedade de consumo. Ela mesma ainda não sabe disso, mas os futuros pais já estão consumindo desde o primeiro dia em que tomaram ciência da gestação que, aliás, costuma ser uma grande festa do consumo: berço, guarda-roupa, pintura do quarto, papel de parede, banheira, carrinho de bebê, roupas, sapatos, mamadeiras, chupetas, chocalhos, brinquedos e fraldas. Cada um desses itens tem sua utilidade para suprir as necessidades do bebê. Porém, mais do que isso, eles suprem certas necessidades dos pais, que são mais complexas, pois têm caráter de representação simbólica. Para os pais, esses objetos têm muitas significações. Ao apresentar a criança para a sociedade, eles já têm em mente que os produtos que o filho usa dizem quem ele é (ASSOLINI, 2008, p. 5).

Diante disso, as crianças necessitam de atenção especial por parte do legislador, uma vez que, embora não sejam o consumidor direto, são profundamente influenciadas pelas mensagens publicitárias que podem levar à formação dessa relação por meio de seus pais ou terceiros (DIAS, 2018, p. 74).

Assim, conforme a análise de Dias (2018), as crianças são o público mais vulnerável e suscetível aos estímulos publicitários, especialmente porque, em muitos casos, dependendo da sua idade, as crianças não têm a capacidade de discernir a natureza publicitária da mensagem que lhes é direcionada, bem como de compreender os seus efeitos persuasivos.

Devido as particularidades desse público-alvo, o legislador na área de consumo estabeleceu como prática abusiva a publicidade que se aproveita da falta de discernimento ou da falta de experiência das crianças para promover a venda de produtos e serviços, de acordo com o disposto no artigo 37, parágrafo 2º do Código de Defesa do Consumidor, como segue:

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

[...]

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, despreze valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990) [grifo nosso].

É relevante mencionar a Resolução Nº 163 do CONANDA, Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, emitida em março de 2014, a qual aborda questões relacionadas à publicidade direcionada às crianças. Em consonância com a política nacional atual, essa Resolução visa a prevenir práticas intencionais abusivas no que se refere a publicidade infantil, conforme estipulado no artigo 1º, veja-se:

A Resolução Nº 163 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), datada de março de 2014, aborda as questões relacionadas à publicidade dirigida a crianças em seus artigos 1º e 2º. Em conformidade com a política nacional em vigor, essa Resolução tem como objetivo prevenir práticas abusivas deliberadas no que diz respeito ao consumo infantil (BRASIL, 2014).

3435

A mencionada Resolução introduziu diretrizes a serem seguidas na prática publicitária, visando garantir maior segurança e qualidade de vida para as crianças e adolescentes que estão expostos de alguma forma à publicidade, reforçando as disposições já estabelecidas no artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor.

Assim, cabe ao Estado a responsabilidade de supervisionar e coibir práticas publicitárias que tirem vantagem da falta de discernimento e experiência das crianças, conforme previsto nas disposições legais mencionadas anteriormente.

## 5.1. DA PUBLICIDADE INFANTIL NAS MÍDIAS DIGITAIS

Outro ponto que merece atenção é a estratégia publicitária de integrar produtos ou serviços com objetivos comerciais no conteúdo de programas de televisão, como novelas, filmes, seriados, e em conteúdo *online*, como os disponíveis no YouTube.

No Brasil, isso é amplamente conhecido como *merchandising* televisivo, embora esse termo não seja o mais apropriado, considerando as várias outras conotações que o

*merchandising* possui. Um termo mais adequado para descrever essa estratégia publicitária é *product placement*, ou seja, a colocação do produto, em português. (DIAS, 2018, p. 88).

Nesse contexto, Dias (2018) define o conceito de *product placement* da seguinte maneira:

Trata-se, pois, de técnica publicitária que se desenvolve em espaço de mídia não propriamente publicitário, dado que a exibição do produto, do serviço ou da marca vem inserida no conteúdo de um programa audiovisual, ou seja, durante a narrativa de um filme, de uma novela ou de qualquer outro programa de entretenimento, distinguindo-se da forma da publicidade tradicional (DIAS, 2018, p. 88).

Assim, trata-se de uma estratégia publicitária que se manifesta em locais que não são convencionalmente destinados à publicidade, integrando-se de forma discreta à narrativa de filmes, novelas ou outros programas de entretenimento, e até mesmo em vídeos de mídias sociais (DIAS, 2018, p. 89).

Nesse contexto, o *product placement* assume importância no contexto jurídico, especialmente no que se refere à necessidade de transparência e identificação da mensagem publicitária. Isso ocorre, pois, de acordo com o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade deve ser apresentada de maneira que o consumidor a identifique prontamente e de forma clara como tal, conforme segue:

Art. 36. **A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.**

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem (BRASIL, 1990) [grifo nosso].

Contudo, apesar de adotar uma estratégia discreta de publicidade, o *product placement* não é intrinsecamente proibido ou ilegal. Sua conformidade com a lei é determinada caso a caso, avaliando se ele se configura como publicidade oculta que possa induzir os consumidores ao erro (DIAS, 2018, p. 89).

Conforme preceitua Dias (2018), para a configuração de uma possível ilegalidade, é crucial examinar dois elementos fundamentais: a inserção deliberada e promocional do produto ou exposição da marca com objetivos econômicos, e a efetiva ocultação desse caráter promocional em relação ao público-alvo da mensagem.

No caso do público infantil, composto por crianças com até 12 anos de idade, cuja capacidade de discernimento ainda está em desenvolvimento, o uso do *merchandising* em programação destinada a esse grupo é pouco tolerável e, até mesmo, condenável. Isso se deve ao fato de que esse público é considerado hipossuficiente e hipervulnerável, uma vez que ainda não possui a plena habilidade de distinguir entre a ficção e a realidade. Portanto, o uso



do *merchandising* direcionado a esse público pode ser percebido como uma armadilha que se aproveita da inexperiência e da ingenuidade das crianças (DIAS, 2018, p. 92).

Nesse contexto, uma questão atual relevante gira em torno dos critérios estabelecidos para a apresentação de produtos em canais do YouTube, especialmente aqueles gerenciados por influenciadores mirins. Isso se deve à ampla popularidade da prática do *unboxing* nas mídias digitais. O *unboxing* envolve o ato de desembalar produtos em canais do YouTube, frequentemente com ênfase em brinquedos, e é comumente praticado por influenciadores digitais direcionados ao público infantil, com o intuito de promover produtos para essa audiência.

No contexto brasileiro, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, adotou o entendimento de que os vídeos patrocinados de *unboxing* são considerados conteúdo publicitário. O CONAR enfatizou que os investimentos na produção e no envio de *kits* promocionais para influenciadores mirins se enquadram no âmbito da publicidade. Portanto, é de extrema importância que, nesses vídeos, a natureza publicitária do seu conteúdo seja clara e devidamente revelada ao público infantil (DIAS, 2018, p. 94).

Além disso, é aconselhável que nesse tipo de conteúdo em vídeo, para que as crianças compreendam que se trata de uma divulgação publicitária, não apenas o texto seja utilizado, mas também que o influenciador expresse verbalmente de maneira nítida que os vídeos são publicitários, devendo ser comunicado no início da exibição e antes mesmo do início do vídeo (DIAS, 2018, p. 94).

3437

Portanto, ao considerar o disposto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, em situações em que se aplicam publicidades direcionadas às crianças por meio da técnica de *product placement*, que pode envolver tanto a promoção de brinquedos como de alimentos infantis, é essencial que a natureza publicitária dos vídeos seja claramente e devidamente revelada ao público infantil, para não se configurar ilegalidade. Ademais, além da abordagem escrita, é imperativo que os canais adotem a locução oral, pois as crianças frequentemente enfrentam dificuldades ao ler e tentar identificar os avisos.

## 6. PUBLICIDADE INFANTIL DE ALIMENTOS

Embora o Código de Defesa do Consumidor proíba a publicidade que se aproveite da falta de discernimento e experiência das crianças, verifica-se que a publicidade de alimentos que utiliza de métodos lúdicos para persuadir a criança ainda persiste.

No contexto da publicidade de alimentos voltada para crianças, Assolini (2008) argumenta que as estratégias publicitárias que fazem uso de brindes exercem uma influência significativa sobre as crianças, levando-as a escolher alimentos prejudiciais à saúde em busca de gratificações imediatas, como destacado a seguir:

Essa estratégia funciona especialmente com o público infantil, porque ele dá preferência às escolhas que resultam em ganhos imediatos. Um dos exemplos da prática é o fornecimento de “brindes”, freqüentemente atrelado à compra de determinado produto (ASSOLINI, 2008, p. 9).

Nesse sentido, Monteiro (2009), renomado professor titular do Departamento de Nutrição da Faculdade de Saúde Pública da USP e membro da Academia Brasileira de Ciências, declara que, no que diz respeito aos padrões alimentares das crianças:

Especialistas em saúde e nutrição admitem que o rápido crescimento mundial do consumo de alimentos processados, amparado em sofisticadas estratégias de marketing desenvolvidas pelas indústrias multinacionais que controlam o setor, é uma das causas importantes da epidemia global de obesidade, diabetes e outras doenças crônicas que, na atualidade, não poupa sequer crianças e adolescentes (Monteiro, 2009, p. 56).

Logo, as estratégias publicitárias têm desempenhado um papel fundamental no aumento das taxas de obesidade, diabetes e outras doenças crônicas que afetam as crianças, e conseqüentemente, tem impacto na futura vida adulta desses infantes.

3438

Nesse sentido, continuam a ser notadas campanhas publicitárias que direcionam seus esforços para o público infantil, promovendo a ideia de que o consumo de produtos alimentícios, incluindo os ultraprocessados e aqueles ricos em gorduras e açúcares, está associado à diversão e entretenimento. Essa mensagem é freqüentemente reforçada com a presença de personagens familiares às crianças, como super-heróis e outros personagens. Essa estratégia torna os produtos ainda mais atrativos para esse público, conforme explicado por Assolini (2008):

A ideia de proporcionar entretenimento no ato de consumir um produto alimentício torna-se ainda mais atraente quando envolve um personagem que faz parte do cotidiano das crianças, como um herói da televisão, por exemplo. Isso porque a criança, em nossa sociedade, tem a TV como uma mídia familiar. A pequena reprodução do herói no brinde permite que ela reveja seus personagens favoritos (ASSOLINI, 2008, p. 9).

As estratégias publicitárias, por si só, já possuem a capacidade de influenciar o público infantil, mas quando são combinadas com o entretenimento, a experiência do consumo é ainda mais intensificada. Essas técnicas estão se tornando cada vez mais comuns na indústria de alimentos, que promove a ideia de que a comida pode ser uma experiência divertida. A associação do entretenimento ao ato de consumir alimentos se torna

particularmente atraente quando envolve personagens que fazem parte do mundo das crianças, especialmente aqueles que são constantemente apresentados pelos meios de comunicação (ASSOLINI, 2008, p. 9).

Nesse contexto, um exemplo claro de publicidade de alimentos infantil é o Mc Lanche Feliz. O McDonald's, empresa do ramo de *fast-food*, desenvolveu um produto especialmente voltado para atender às preferências e desejos do público infantil, conhecido como McLanche Feliz. Nesse caso, a venda de um determinado produto alimentício está vinculada a uma promoção que inclui a aquisição de um brinquedo. Esses brindes frequentemente apresentam personagens de filmes e desenhos animados de grande sucesso no momento. A coleção de brinquedos é atualizada de forma ágil, tornando desafiador para as crianças completarem a coleção inteira. Conseqüentemente, logo após o lançamento de uma nova linha, ocorre uma corrida às lojas. (ASSOLINI, 2008, p. 10).

É relevante destacar que o McLanche Feliz constitui um conjunto de alimentos prejudiciais à saúde devido à sua composição, que é caracterizada por ser rica em calorias, gorduras saturadas, sódio e açúcares. O McLanche Feliz, em geral, inclui um hambúrguer, batatas fritas, um refrigerante. Tanto o hambúrguer quanto as batatas fritas são alimentos altamente processados e contêm níveis elevados de gordura saturada e sódio, fatores associados a problemas de saúde, como doenças cardíacas e hipertensão. Além disso, os refrigerantes contêm altas quantidades de açúcares refinados, que têm sido vinculados à obesidade e a desafios metabólicos. Ademais, uma dieta com frequência baseada em tais alimentos pode contribuir para a adoção de hábitos alimentares pouco saudáveis e aumentar os riscos para a saúde no futuro a longo prazo (ASSOLINI, 2008, p. 10).

3439

Conforme enfatiza Assolini (2008), em situações como a do McLanche Feliz, se delinea o conceito de *eatertainment*, que se baseia na união de alimentos com entretenimento, por meio de anúncios, brindes e outras estratégias de marketing, com o objetivo de influenciar e persuadir as crianças, introduzindo-as precocemente na cultura do consumo.

Conforme Ceccatto et. al. (2018), é notório que a maioria das crianças demonstra uma preferência por alimentos ricos em açúcar e gordura, um padrão de escolha influenciado pela ampla exposição à publicidade desses alimentos, que, infelizmente, costumam ser prejudiciais à saúde. Essa inclinação ocorre em virtude do fato de que alimentos saudáveis, como frutas, vegetais e legumes, embora benéficos para a saúde, não despertam o mesmo interesse comercial que os produtos industrializados e ultraprocessados. Isso resulta em um

estímulo predominante ao consumo por esses alimentos prejudiciais à saúde, enquanto a promoção de hábitos alimentares saudáveis e naturais frequentemente é deixada em segundo plano, confinada ao âmbito familiar e à influência dos pais ou responsáveis.

Neste cenário, é importante salientar que as estratégias publicitárias muitas vezes se baseiam em informações parciais sobre o valor nutricional dos alimentos e suas consequências a longo prazo na saúde das crianças. Essas estratégias captam de maneira envolvente a atenção das crianças, direcionando-a principalmente para produtos com baixo valor nutricional, com o objetivo de estimular o desejo de consumi-los. Isso é amplamente facilitado por meio dos recursos publicitários empregados para destacar esses produtos (MICHELETTI; MELLO, 2020).

Além disso, as informações nutricionais presentes nos rótulos e embalagens de alimentos de baixo teor nutricional não são apresentadas de forma explícita nas publicidades e comerciais midiáticos, que frequentemente promovem produtos ricos em gorduras, sódio, açúcares e corantes. A publicidade foca em realçar os aspectos nutricionais que possam impulsionar as vendas, utilizando frases como "Alimento agora com redução de sódio" ou "Alimento agora com baixo teor de açúcar". Isso é feito na expectativa de que os pais comprem mais, baseando-se na ilusão de que esses produtos estão tornando-se mais saudáveis (MICHELETTI; MELLO, 2020).

3440

Além disso, tratando-se de alimentos ultraprocessados prejudiciais à saúde infantil, em estudo realizado por Ferreira et. al. (2015), foram analisadas 93 embalagens de produtos disponíveis em supermercados, que são comumente consumidos pelo público infantil. Desse total, 75% dessas embalagens apresentavam apelos que os caracterizavam como voltados para crianças, enquanto os restantes 25% eram identificados como destinados a outros segmentos de público (Ferreira et. al., 2015).

Dentre as diferentes categorias de produtos analisados, 19% eram salgadinhos do tipo *snacks*, 14% consistiam em biscoitos recheados, 13% eram compostos por sucos, néctares e refrescos de frutas, 10% eram biscoitos doces, bem como 10% eram bolinhos prontos. Além disso, 8% se tratavam de cereais matinais, 6% eram achocolatados e pós para preparo de bebidas, 5% eram gelatinas, 4% eram produtos à base de chocolate, 4% eram balas e doces em geral, 4% eram biscoitos salgados, e 3% eram pós para preparo de sobremesas (Ferreira et. al., 2015).

Assim, torna-se evidente que a publicidade de alimentos prejudiciais à saúde não se restringe apenas às redes de fast-food, estando igualmente disseminada nos supermercados, locais frequentados por pais que, por vezes, levam seus filhos e acabam sendo influenciados nas escolhas alimentares para o lar.

Outro aspecto de grande relevância ressaltado na pesquisa diz respeito à utilização de desenhos animados, figuras de animais ou mascotes projetados principalmente para capturar o interesse das crianças, como ilustrado no trecho retirado do estudo:

Considerando-se, ainda, o emprego de recursos de promoção de venda, **63% fez uso de desenhos animados, animais e/ou mascotes**; 49% exaltou características nutricionais benéficas em produtos com elevados teores de açúcar, gordura saturada, trans e sódio, dando a entender que o seu consumo é saudável ou benéfico à saúde; 33% apresentou imagens ou ilustrações de alimentos in natura ou do insumo principal utilizado; 19% apresentou letras coloridas e/ou palavras no diminutivo; e 18% utilizou a embalagem para realizar propaganda de outros produtos (Ferreira et. al., 2015) [grifo nosso].

Portanto, é evidente que são empregadas estratégias lúdicas para chamar a atenção das crianças, incluindo o uso de desenhos animados, animais ou mascotes, em produtos que contêm níveis elevados de açúcar, gordura saturada, gordura trans e sódio, substâncias prejudiciais à saúde das crianças e de qualquer indivíduo.

Conforme Monteiro (2009) ressalta, o crescimento na produção de alimentos ultraprocessados não só impacta a saúde das crianças, mas também acarreta consequências negativas para o meio ambiente, resultando em uma emissão mais intensa de poluentes. Além disso, esse fenômeno desencadeia implicações culturais, uma vez que promove a homogeneização das escolhas alimentares, favorecendo a preferência por alimentos ultraprocessados prejudiciais à saúde.

Segundo Milani (2015), em mais de 70% das vezes, as crianças exercem influência nas decisões de compra da família quando se trata dos alimentos da dieta familiar. Isso ocorre porque os responsáveis pelas crianças costumam adquirir alimentos que elas prontamente aceitam consumir, e dentro desse cenário, encontram-se os produtos industrializados amplamente promovidos pelos meios de comunicação, mas que trazem grandes malefícios para a saúde dos infantes.

Dessa forma, torna-se evidente que em muitos casos a publicidade de alimentos voltada para crianças explora a falta de discernimento e experiência dos infantes, os quais frequentemente não conseguem discernir que estão diante de uma estratégia publicitária.

Isso acaba levando as crianças a adotarem padrões alimentares prejudiciais à saúde, sob a influência da publicidade de alimentos.

## 7.OBESIDADE INFANTIL NO BRASIL

O crescente consumo de alimentos ultraprocessados tem tido um impacto negativo na saúde das crianças desde cedo. Segundo dados do Ministério da Saúde (2021), estima-se que 6,4 milhões de crianças no Brasil estejam com excesso de peso, das quais 3,1 milhões já desenvolveram obesidade. Conforme esse estudo, a obesidade já afeta 13,2% das crianças entre 5 e 9 anos que são atendidas pelo Sistema Único de Saúde (SUS) do Ministério da Saúde, o que pode ter implicações preocupantes ao longo de suas vidas.

Além disso, nessa faixa etária, 28% das crianças apresentam excesso de peso, enfatizando a importância de proporcionar ambientes saudáveis para promover a educação alimentar desde a infância, o que contribuiria na prevenção de doenças que podem perdurar ao longo do desenvolvimento e ao longo da vida da criança, impactando seu desempenho escolar e aumentando o risco de problemas de saúde como hipertensão e diabetes (MINISTÉRIO DA SAÚDE, 2021).

Além disso, o Ministério da Saúde (2021) também aponta que a pandemia da Covid-19 agravou ainda mais a situação e teve um impacto significativo na alimentação de crianças e adolescentes, ressaltando a necessidade de investir na melhoria da saúde e nutrição das dos infantes.

3442

Entretanto, de acordo com a pesquisa conduzida por Vasconcelos et. al. (2016), que analisou as estratégias de comunicação adotadas pelo Ministério da Saúde no Brasil, identificou-se que houve uma escassez de ações destinadas à promoção de hábitos saudáveis, incluindo a alimentação, mesmo em campanhas relacionadas a temas prioritários para a promoção da saúde. A pesquisa concluiu que a comunicação das campanhas esteve mais voltada para a prevenção de doenças do que para a promoção da saúde. Além disso, as iniciativas que visavam promover mudanças comportamentais capazes de melhorar a saúde da população brasileira foram consideradas tímidas e de eficácia limitada, em grande parte devido às estratégias de comunicação empregadas.

De acordo com Moura (2010), é evidente o aumento significativo do sedentarismo no público infantil, frequentemente estimulado pelo extenso tempo que as crianças passam envolvidas com dispositivos como televisão, celulares, tablets e computadores, relegando a

prática de atividades físicas, cruciais para o desenvolvimento físico e cognitivo, a um plano secundário. O sedentarismo é agravado pela combinação da falta de atividade física com o consumo excessivo de alimentos com baixo teor nutricional, mas ricos em gorduras e açúcares.

Além disso, a crescente preocupação com a obesidade infantil tem ecoado nas decisões dos tribunais superiores. Um caso exemplar envolveu a empresa Sadia S/A e sua campanha publicitária "Mascotes Sadia," na qual os consumidores podiam adquirir bichos de pelúcia colecionáveis mediante a coleta de cinco selos encontrados em produtos participantes da campanha, como margarina, apresuntado, presunto, pizza e lasanhas congeladas, juntamente com um valor adicional de R\$ 3,00. O Procon-SP, ao reconhecer práticas abusivas por parte da Sadia, aplicou uma multa no valor de R\$ 305.493,33.

Diante dessa penalização, a Sadia moveu uma ação judicial buscando a anulação da multa imposta pelo PROCON-SP. Em primeira instância, a ação foi julgada procedente, resultando na anulação da multa. No entanto, o Procon-SP recorreu da decisão por meio de Recurso de Apelação, que, após ser devolvido o processo para análise do Tribunal de Justiça de São Paulo, culminou em uma decisão que manteve a anulação da multa.

Diante da insatisfação com essa decisão, o Procon-SP recorreu ao Superior Tribunal de Justiça, apresentando o Recurso Especial, protocolado sob nº 1613561/SP 2016/0017168-2. Em setembro de 2020, o STJ deu provimento ao Recurso Especial, reconhecendo que a publicidade de alimentos estava direcionada às crianças de forma explícita e implícita, configurando abuso nos seguintes termos:

3443

PROCESSUAL CIVIL. CONSUMIDOR. AUTO DE INFRAÇÃO E MULTA DO PROCON. PUBLICIDADE DESTINADA ÀS CRIANÇAS. GÊNEROS ALIMENTÍCIOS DE BAIXA QUALIDADE NUTRICIONAL. PUBLICIDADE ABUSIVA. ART. 37, § 2º, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Hipótese em que o Tribunal estadual consignou: "[...] não se verificando na campanha publicitária excesso qualificável como patológico nem ofensa aos hipossuficientes (crianças), por desrespeito à dignidade humana, por indução de comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança pessoal, por exploração de diminuta capacidade de discernimento ou inexperiência, por opressão, ou, ainda, por estratégia de coação moral ao consumo ou abuso de persuasão, não se justifica a autuação e a punição aplicada pelo Procon." (fl. 647, e-STJ). 2. O Superior Tribunal de Justiça possui jurisprudência reconhecendo a abusividade de publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças. Isso 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. Diante disso, consoante o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, estão vedadas campanhas publicitárias que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil.** Na ótica do Direito do Consumidor, 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). Em outras palavras, 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. Precedente do STJ. 3. Recurso Especial provido.

(STJ - REsp: 1613561 SP 2016/0017168-2, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 25/04/2017, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 01/09/2020) [grifo nosso]

Como evidenciado no julgado acima colacionado, o Superior Tribunal de Justiça reconheceu a séria questão dos crescentes índices de obesidade infantil, que se tornou um grave problema de saúde pública em nível nacional. Nesse contexto, em conformidade com o disposto no artigo 37, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, tornam-se proibidas campanhas publicitárias que explorem ou manipulem o universo lúdico das crianças.

Logo, resta clarividente a importância de uma fiscalização mais rigorosa sobre a publicidade de alimentos com baixo valor nutricional direcionada aos infantes, uma vez que essa prática é um dos fatores que têm fomentado o consumo de alimentos prejudiciais à saúde das crianças. Esse consumo, por sua vez, tem contribuído para o aumento da obesidade no Brasil, entre outros problemas de saúde, o que destaca a necessidade de medidas mais eficazes por parte do Estado na proteção das crianças.

3444

## 7.1 JURISPRUDÊNCIA SOBRE PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRECIONADA A CRIANÇAS

Por meio de uma Ação Civil Pública instaurada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo, a Pandurata Alimentos Ltda., detentora da marca Bauducco, foi alvo de responsabilização devido a uma campanha publicitária direcionada ao público infantil. A ação também visava responsabilizá-la por práticas de venda casada, relacionadas à campanha intitulada "É a hora do Shrek", divulgada em 2007 pela empresa. Nessa campanha, a aquisição de um relógio com ilustração do personagem Shrek estava condicionada à compra de 5 biscoitos Gulosos da Bauducco. Inicialmente, o processo foi julgado improcedente em primeira instância. No entanto, o Ministério Público do Estado de São Paulo interpôs Recurso de Apelação, resultando na revisão do caso pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que, por unanimidade, deu provimento ao recurso e condenou a empresa ao pagamento de indenização por danos coletivos aos consumidores infantis.

Posteriormente, a empresa interpôs Recurso Especial, alegando, tanto questões processuais, como a violação ao art. 535, inciso II do Código de Processo Civil de 1973, vigente

na época, quanto questões de mérito, tais como a suposta violação aos arts. 6º, IV e VI, 37, § 2º, e 39, I e IV, do Código de Defesa do Consumidor, Lei 8.078/90 e aos arts. 15 e 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei 8.069/90. No entanto, a 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) manteve a decisão do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, reafirmando o caráter abusivo da publicidade da empresa. Essa conclusão pode ser confirmada por meio da ementa do Recurso Especial n.1.558.086/SP, sob a relatoria do Ministro Humberto Martins, *in verbis*:

PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF. 2. **A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).** 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido.

(STJ - REsp: 1558086 SP 2015/0061578-0, Relator: Ministro HUMBERTO MARTINS, Data de Julgamento: 10/03/2016, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 15/04/2016) [grifo nosso].

3445

Essa decisão proferida em 2016 foi notável por ter considerado a publicidade da empresa como ilegal de maneira inédita. Isso se deveu à prática de venda casada e à violação das disposições da Constituição Federal e do Código de Defesa do Consumidor, principalmente devido à publicidade direcionada às crianças.

Portanto, de acordo com a decisão mencionada, a publicidade direcionada às crianças foi classificada como abusiva, estabelecendo um precedente para a possibilidade de coibir outros casos de publicidade de alimentos voltados para o público infantil.

Continuando no contexto da publicidade de alimentos voltada para crianças, destaca-se o caso em que o PROCON-SP aplicou uma multa à empresa Burger King, empresa do ramo de *fast-food*, devido a uma campanha publicitária intitulada "Combo King Jr. - Emoji". Essa campanha oferecia itens colecionáveis com apelo ao público infantil e foi veiculada não apenas em canais de televisão, mas também no ambiente digital. A empresa Burger King, inconformada com a penalização, buscou a anulação da multa por meio de uma ação judicial.

No juízo de primeira instância, a decisão foi favorável à manutenção da multa, com a única determinação de que o PROCON-SP recalculasse o valor da multa com base exclusivamente na receita da empresa no Estado de São Paulo. Posteriormente, tanto o PROCON-SP quanto o Burger King apresentaram recursos de apelação. No entanto, esses recursos foram julgados improcedentes, e a decisão de primeira instância, que mantinha a multa aplicada ao Burger King devido à publicidade de alimentos direcionada às crianças, permaneceu inalterada. Essa conclusão pode ser confirmada por meio da ementa do julgado do Recurso de Apelação, datada de maio de 2023:

ANULATÓRIA. Auto de Infração. Multa aplicada pelo Procon com base no art. 37, § 2º, do CDC. Ato administrativo que não ostenta máculas formais. Suposta publicidade abusiva direcionada ao público infantil. Irregularidade configurada. **Vedação às campanhas publicitárias que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil.** Precedente do C. STJ. Resolução CONANDA no 163/14. Redução do valor da sanção por meio da adequação da pena base. Sucumbência recíproca configurada. Sentença mantida. Apelos conhecidos e não providos. (TJ-SP - AC: 10064764320218260053 São Paulo, Relator: Vera Angrisani, Data de Julgamento: 11/05/2023, 2ª Câmara de Direito Público, Data de Publicação: 16/05/2023)

Dessa forma, observa-se que os tribunais têm proferido decisões que proíbem campanhas publicitárias de alimentos voltadas para crianças, as quais explorem ou manipulem o universo lúdico infantil. Essas decisões estão alinhadas com as disposições do Código de Defesa do Consumidor e com o conteúdo da Resolução CONANDA nº 163/2014.

3446

Ademais, é relevante recordar o julgado do Supremo Tribunal Federal (STF) referente à Ação Direta de Inconstitucionalidade, sob nº 5631/DF, movida pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão - ABERT. Nessa ação, a ABERT argumentou que uma lei estadual da Bahia, que regulamenta a publicidade de alimentos em estabelecimentos de educação básica, possui um defeito de inconstitucionalidade formal. Isso ocorre porque, de acordo com o disposto nos artigos 22, inciso XXIX, e 220 da Constituição Federal, somente a União possui competência privativa para legislar sobre publicidade. Alegou-se que a norma estadual, ao proibir a publicidade voltada para crianças, abrange integralmente a regulamentação da publicidade comercial, o que não está autorizado pela Constituição. Além disso, foi argumentado que a lei estadual é inconstitucional materialmente, uma vez que proíbe a publicidade de alimentos e bebidas com baixo teor de nutrientes e alto teor de açúcares, gorduras saturadas ou sódio.

Após uma análise detalhada do caso, o Supremo Tribunal Federal decidiu pela improcedência da Ação Direta de Inconstitucionalidade. Essa decisão foi baseada no

princípio defendido pela Organização Mundial da Saúde, que estabelece que ambientes frequentados por crianças, como escolas e outros locais semelhantes, devem estar isentos de qualquer forma de publicidade de alimentos ricos em gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares ou sódio, uma vez que essas instituições atuam em substituição aos pais, no chamado *in loco parentis*.

Além disso, a decisão se fundamentou no argumento de que a Constituição não permite que a omissão da União na regulamentação da publicidade infantil nesses locais seja usada como justificativa para impedir que os Estados adotem medidas para cumprir obrigações decorrentes diretamente de acordos internacionais de proteção à saúde e à infância, conforme se depreende da ementa do julgado:

DIREITO CONSTITUCIONAL. PROTEÇÃO DA INFÂNCIA. AÇÃO DIRETA DE INCONSTITUCIONALIDADE. LEI N. 13.582/2016 POSTERIORMENTE MODIFICADA PELA LEI 14.045/2018 AMBAS DO ESTADO DA BAHIA. RESTRIÇÃO À PUBLICIDADE INFANTIL DE PRODUTOS DE BAIXO VALOR NUTRICIONAL NAS ESCOLAS. AUSÊNCIA DE OFENSA À COMPETÊNCIA PRIVATIVA DA UNIÃO. FEDERALISMO COOPERATIVO. PROPORCIONALIDADE. RESTRIÇÃO MÓDICA NO DIREITO À LIBERDADE DE EXPRESSÃO COMERCIAL. AÇÃO DIRETA JULGADA IMPROCEDENTE. 1. Não há prejuízo da ação direta quando nova norma altera a que é impugnada mantém, em tese, o vício de inconstitucionalidade formal. 2. **Como recomenda a Organização Mundial da Saúde, as escolas e os demais locais onde as crianças se reúnem devem ser livres de todas as formas de publicidade de alimentos ricos em gorduras saturadas, gorduras trans, açúcares ou sódio, porque essas instituições agem como in loco parentis, ou seja, no lugar dos pais.** 3. A Constituição não admite que a inação da União em regular a publicidade infantil nesses lugares possa ser invocada para impedir a adoção de medidas por parte de Estados para cumprirem as obrigações que decorrem diretamente dos instrumentos internacionais de proteção à saúde e à infância. Precedentes. 4. Atende à proporcionalidade a restrição à liberdade de expressão comercial que visa a promover a proteção da saúde de crianças e adolescentes e que implica restrição muito leve à veiculação de propaganda, porquanto limitada ao local para o qual é destinada, delimitada apenas a alguns produtos e a um público ainda mais reduzido. 5. Ação direta julgada improcedente. (STF - ADI: 5631 DF 0063751-13.2016.1.00.0000, Relator: EDSON FACHIN, Data de Julgamento: 25/03/2021, Tribunal Pleno, Data de Publicação: 27/05/2021) [grifo nosso]

3447

Portanto, como evidenciado na decisão do Supremo Tribunal Federal de maio de 2021, mesmo diante de situações de inação da União em regulamentar a publicidade infantil, como no caso em análise, não se pode impedir a implementação de medidas por parte dos Estados com o propósito de cumprir as obrigações advindas diretamente de instrumentos internacionais voltados para a proteção da saúde e da infância. Isso estabelece um precedente para que outros estados adotem medidas similares em relação à proibição da publicidade de alimentos prejudiciais à saúde nas instituições escolares.

Por fim, rememora-se, como já mencionado, o posicionamento do Superior Tribunal de Justiça que enfatizou a crescente e alarmante questão da obesidade infantil em ascensão no Brasil, a qual se tornou um sério desafio para a saúde pública em âmbito nacional.

## CONCLUSÃO

Com base no exposto, é evidente que a publicidade de alimentos prejudiciais à saúde direcionada a crianças ainda é possui uma presença significativa no cenário publicitário no Brasil. Isso contribui para o grande consumo de alimentos prejudiciais à saúde, como em redes de *fast-food* e supermercados, contribuindo para o alarmante aumento da obesidade infantil no país. Esse problema tem recebido reconhecimento em decisões dos tribunais superiores, notadamente no Superior Tribunal de Justiça, onde a obesidade infantil é reconhecida como uma séria questão de saúde pública em âmbito nacional.

Além disso, é observado um consenso crescente nos tribunais superiores, que têm se pronunciado a favor da proteção das crianças em desenvolvimento contra a publicidade alimentar que explora o universo lúdico infantil, classificada como publicidade abusiva, de acordo com as disposições do Código de Defesa do Consumidor.

Outro aspecto importante a destacar é o entendimento do Supremo Tribunal Federal, que ratificou a validade da lei estadual que proibiu a publicidade de alimentos em ambientes escolares na Bahia. Embora a legislação sobre publicidade infantil seja de competência privativa da União, em casos de omissão federal, os Estados não podem ser impedidos de adotar medidas que cumpram as recomendações internacionais, especialmente no contexto da saúde das crianças.

Além disso, apesar das decisões judiciais a favor da proteção da criança, proibindo a publicidade infantil de alimentos prejudiciais à saúde, é evidente um aumento significativo no número de casos de obesidade infantil, bem como o consumo crescente de alimentos ultraprocessados por parte das crianças. Isso tem contribuído para o estabelecimento de péssimos hábitos alimentares, resultando no desenvolvimento de diversas doenças.

Assim, observa-se que o ordenamento jurídico brasileiro dispõe de ferramentas eficazes para combater práticas abusivas na publicidade de alimentos direcionada a crianças. No entanto, é imperativo intensificar a supervisão por parte do Estado, que compartilha a responsabilidade de garantir o bem-estar infantil, juntamente com a sociedade e a família. É de suma importância implementar campanhas de conscientização mais eficazes sobre a

promoção de hábitos alimentares saudáveis desde a infância, uma vez que isso impacta positivamente a vida de toda a população.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- DIAS, Lucia Ancona Lopez de M. **Publicidade e direito**. São Paulo: Editora Saraiva, 2018.
- BESSA, Leonardo R. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**. São Paulo: Grupo GEN, 2021.
- BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Brasília: Senado, 1988.
- BRASIL. Lei Nº 8.069, de 13 julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. 1990.
- BRASIL. Lei Nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. 1990.
- BRASIL. **Resolução Nº 163**, de 13 de março de 2014. Abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. 2014.
- BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Diário Oficial da União: seção 1, Brasília, DF, ano 139, n. 8, p. 1-74, 11 jan. 2002.
- LENZA, Pedro. **Esquematizado - Direito Constitucional**. São Paulo: Editora Saraiva, 2022.
- FREIRE, Muniz. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. (Coleção Método Essencial). São Paulo: Grupo GEN, 2022. 3449
- ASSOLINI, Pablo José. O eartainment: alimentando as crianças na sociedade de consumo. *Comunicacao Mercadologica: uma visao multidisciplinar*. Sao Paulo: **Metodista**, p. 11-39, 2008.
- MONTEIRO, Carlos Augusto. Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos. **Ciência e Cultura**, v. 61, n. 4, p. 56-59, 2009.
- MICHELETTI, Natalia Jaccomo; MELLO, Ana Paula de Queiroz. A influência da mídia na formação dos hábitos alimentares de crianças e adolescentes. **Disciplinarum Scientia| Saúde**, v. 21, n. 2, p. 73-87, 2020.
- CECCATTO, Daiane et. al. A influência da mídia no consumo alimentar infantil: uma revisão da literatura. **Conselho Editorial**, p. 140, 2018.
- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. Et. al. Das práticas comerciais. In: Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto. Rio de Janeiro: **Forense Universitária**, 2007. p. 251-503.
- FERREIRA, Jéssica Soares Geraldo et. al. Marketing de alimentos industrializados destinados ao público infantil na perspectiva da rotulagem. **Vigil Sanit Debate**, Rio de Janeiro, v. 3, n. 2, p. 75-84, 2015.

MINISTÉRIO DA SAÚDE. **Obesidade infantil afeta 3,1 milhões de crianças menores de 10 anos no Brasil.** 2021. Disponível em <<https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/2021/junho/obesidade-infantil-afeta-3-1-milhoes-de-criancas-menores-de-10-anos-no-brasil>>

VASCONCELOS, Wagner Robson Manso de et. al. Promoção ou prevenção? Análise das estratégias de comunicação do Ministério da Saúde no Brasil de 2006 a 2013. **Revista Eletrônica de Comunicação, Informação & Inovação em Saúde**, [S. l.], v. 10, n. 2, 2016.

MOURA, Neila Camargo de. Influência da mídia no comportamento alimentar de crianças e adolescentes. **Segurança Alimentar e nutricional**, v. 17, n. 1, p. 113-122, 2010.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Processual Civil. Direito do Consumidor. Ação Civil Pública. Violação do Art. 535 do CPC. Fundamentação Deficiente. Súmula 284/STF. Publicidade de alimentos dirigida à criança. Abusividade. Venda Casada Caracterizada. Arts. 37, § 2º, e 39, I, do Código de Defesa do Consumidor. **Recurso Especial n. 1.558.086/SP.** Recorrente Pandurata Alimentos Ltda e Recorrido Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Ministro Humberto Martins. Brasília, DF, 10 de março de 2016, p. 06.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1613561 SP 2016/0017168-2**, da Segunda Turma, Relator: Ministro Herman Benjamin, Julgamento em 25/04/2017, Brasília, DF, Publicado no DJe em 01/09/2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 586316 MG 2003/0161208-5**, Relator: Ministro HERMAN BENJAMIN, Data de Julgamento: 17/04/2007, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: 20090319. DJe 19/03/2009.

3450

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. **Apelação Cível: 1006476-43.2021.8.26.0053** São Paulo. Relator: Vera Angrisani. Data de Julgamento: 11/05/2023. 2ª Câmara de Direito Público. Data de Publicação: 16/05/2023.

BRASIL. Supremo Tribunal Federal. **Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 5631/DF**, Relator: Edson Fachin, Julgamento em 25/03/2021, Tribunal Pleno, Publicação em 27/05/2021