

A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTOJUVENIL: UMA ANÁLISE COMPARATIVA ENTRE BRASIL E CHILE

VITÓRIA MARTINS PEREIRA DA SILVA¹;

ANA CAROLINA MACHADO RATKIEWICZ²

¹Universidade Federal de Pelotas – vitoriamartinsp11@gmail.com

²Universidade Federal de Pelotas – anacarolinamac@hotmail.com

1. INTRODUÇÃO

A publicidade de alimentos ultraprocessados dirigida ao público infanto-juvenil representa um complexo desafio ao ordenamento jurídico brasileiro. Ancoradas em inúmeros investimentos, as estratégias de *marketing* do setor alimentício exploram a vulnerabilidade inerente à infância, o que induz a hábitos de consumo com repercussões diretas na saúde das crianças e dos adolescentes (Versiani, 2020).

Embora o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) tratem da abusividade de publicidades enganosas dirigidas às crianças e aos adolescentes, a proteção frente às práticas mercadológicas do setor alimentício permanece frágil. Tal condição mostra-se evidente diante da suspensão judicial da Resolução de Diretoria Colegiada (RDC) n. 24/2010 da ANVISA, que trata da publicidade de alimentos ultraprocessados.

Consideradas essas circunstâncias, o presente estudo examina a insuficiência regulatória brasileira, contrastando-o com a experiência do Chile em sua Lei n. 20.606/12 que impôs restrições mais eficazes para resguardar a saúde infantojuvenil.

2. ATIVIDADES REALIZADAS

Este estudo advém de reflexões desenvolvidas ao longo da disciplina de Direito do Consumidor, ministrada pelo Prof. Dr. Fernando Costa de Azevedo, na qual exerceu a função de monitora. Essa experiência acadêmica proporcionou o desenvolvimento de uma perspectiva crítica acerca das práticas publicitárias direcionadas ao público infantil, sobretudo no que diz respeito à divulgação de alimentos ultraprocessados. Nesse sentido, a natureza do presente trabalho é qualitativa, sendo utilizado como método de abordagem o hipotético-dedutivo.

De modo teórico, a presente análise parte da premissa de que a publicidade de alimentos ultraprocessados ao público infantojuvenil não está amparada em uma regulamentação eficaz no Brasil, revelando-se insuficiente. O estudo traça um diálogo internacional, de modo a realizar uma análise comparativa entre a legislação brasileira, a partir do Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, e a legislação chilena, representada pela Lei de n. 20.606/2012. A investigação está pautada em quatro tópicos principais, que se entrelaçam para oferecer uma compreensão crítica e aprofundada do tema.

2.1) A INFLUÊNCIA DAS PRÁTICAS MERCADOLÓGICAS NO CONSUMO

De modo geral, toda e qualquer pessoa, assumindo a posição de consumidor, estará condicionada às referências do supermercado, em razão da inevitável comunicação existente entre os produtos, seja nas marcas, embalagens, formas, disposição e selos. Conforme Ássimos (2022), o contato com as embalagens e seus respectivos rótulos, ainda que prévio, conduz à tomada de decisões no momento das

compras. Sabendo disso, os estabelecimentos mercantis são capazes de moldar o indivíduo para atuar como consumidor genérico e passivo.

Em uma pesquisa realizada pelo PROCON do município de Juiz de Fora – MG corrobora a tese levantada, demonstrando que as disposições dos produtos nas prateleiras dos supermercados são planejadas para estimular o consumo por impulso. Dentre as estratégias observadas, verifica-se o posicionamento de produtos essenciais aos fundos do estabelecimento para prolongar o percurso do cliente; a apresentação de itens lucrativos à altura dos olhos; a disponibilização de carrinhos maiores para incentivar compras em excesso e, principalmente, a disposição de produtos para crianças na altura delas. (Procon, 2021)

2.2) O DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE À ALIMENTAÇÃO SAUDÁVEL

A alimentação saudável como direito humano é reconhecida por diversos instrumentos internacionais, tendo sido consagrada, originalmente, no artigo 25 da Declaração Universal dos Direitos Humanos (DUDH). Tal direito humano assume especial relevância no caso de crianças e adolescentes, em virtude da vulnerabilidade que os caracteriza, tornando-os mais suscetíveis às estratégias mercadológicas, sobretudo aquelas voltadas à promoção de alimentos de baixo valor nutricional. (Versiani, 2020)

Conforme revisão narrativa publicada pela Organização Mundial da Saúde (OMS) em 2022, a publicidade alimentícia assume especial relevância nas plataformas digitais. Dentre as campanhas analisadas, 50% (cinquenta por cento) dos casos abordam alimentos não saudáveis, com altos teores de sódio, gorduras e açúcares. Nos canais televisivos voltados ao público infantil, a publicidade adota um posicionamento estratégico, sendo intensamente direcionada a crianças e adolescentes por meio do uso de personagens animados, elementos de jogos eletrônicos e figuras públicas populares entre esse público. (OMS, 2022)

Corroborando essa perspectiva, a pesquisa intitulada “O EFEITO 30 SEGUNDOS”, demonstra que a exposição de conteúdos televisivos às crianças é capaz de exercer influência direta sobre suas preferências alimentares, moldando suas escolhas de forma quase imediata (D’Aquino, 2016). Não à toa, estudos têm apontado uma correlação significativa entre a exposição recorrente à publicidade infantil e a prevalência de obesidade, hipertensão arterial e diabetes *mellitus* tipo II entre crianças e adolescentes. (D’Aquino, 2016)

2.3) A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS ULTRAPROCESSADOS DIRECIONADA ÀS CRIANÇAS E AOS ADOLESCENTES NO BRASIL

No ordenamento jurídico pátrio, a proteção de crianças e adolescentes frente às práticas publicitárias abusivas está ancorada no Código de Defesa do Consumidor (CDC), no Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e, fundamentalmente, na Constituição Federal (CRFB/1988). O artigo 37, § 2º, do CDC, estabelece como abusiva a publicidade que, dentre outras práticas, vale-se da vulnerabilidade cognitiva e da insuficiência de discernimento inerentes ao público infantojuvenil. Consolidando o entendimento supramencionado, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) dispôs em seu artigo 70: “[...] é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança”. Tal norma deriva do princípio do melhor interesse da criança, cuja finalidade está centrada em estabelecer a primazia do bem-estar à infância e à adolescência. (Verbicaro, D.; Boaventura, I. D. da S, et. al, 2019).

Embora o ordenamento jurídico brasileiro contemple dispositivos voltados à proteção da infância, sua efetividade ainda enfrenta desafios quanto à regulamentação das campanhas publicitárias alimentícias direcionadas ao público

infantojuvenil (D'Aquino, 2016). A ausência de regulamentação específica, somada à complexidade imposta pelas novas dinâmicas de consumo e comunicação digital, tem dificultado a efetividade normativa. À vista disso, abre-se espaço para práticas comerciais que instrumentalizam a vulnerabilidade infantil como estratégia de mercado. (Versiani, 2020)

Nesse contexto, a Resolução RDC n. 24/2010 da ANVISA surge como uma tentativa de enfrentamento ao problema, elaborada em resposta às crescentes evidências científicas que relacionam práticas publicitárias abusivas ao agravamento da saúde infantil. O documento estabelece diretrizes para a veiculação, promoção e comercialização de alimentos e bebidas ultraprocessados, contemplando medidas específicas para restringir publicidades que exploram a vulnerabilidade cognitiva das crianças, induzindo-as à adoção de hábitos alimentares nocivos. (Ássimos, 2020)

Apesar de sua relevância para a proteção do público infantojuvenil, a implementação da Resolução RDC n. 24/2010 enfrentou significativa resistência no âmbito jurídico (Ássimos, 2020). Em 2013, a tentativa de efetivação da norma foi frustrada pela atuação da Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação (ABIA), que, ao recorrer judicialmente, impediu sua aplicação (Ássimos, 2020). Em decisão, o Juízo Federal da 16.^a Vara do Distrito Federal, determinou que a ANVISA não tem legitimidade para aplicação de normas dessa natureza, sendo condenada a abster-se de aplicar qualquer sanção pelo descumprimento da Resolução (D'Aquino, 2016).

2.4) A REGULAÇÃO CHILENA DA PUBLICIDADE ALIMENTAR INFANTIL: ANÁLISE DA LEI N. 20.606/2012

Em contraposição ao cenário brasileiro, o Chile adotou uma abordagem regulatória mais incisiva e pragmática no enfrentamento da publicidade de alimentos ultraprocessados voltada ao público infantil. Tal circunstância se evidencia com a Lei n. 20.606/2012, que estabelece diretrizes específicas à rotulagem e à publicidade de alimentos. (Boza; Saco; Polanco, 2020)

A mencionada legislação traz em seus artigos o compromisso com a proteção do público infantil em relação às investidas comerciais do setor alimentício, seja a partir da proibição da comercialização de alimentos ultraprocessados em estabelecimentos de ensino pré-escolar, fundamental e médio (artigo 6º), seja através da restrição de uso de personagens animados, brindes promocionais e elementos atrativos em peças publicitárias voltadas aos menores de 14 (quatorze) anos (artigo 8º). Complementando essas disposições, o artigo 4º assume especial importância ao abordar a necessidade de conscientizar as crianças e os adolescentes quanto aos riscos associados aos alimentos ultraprocessados, determinando a imposição de ações informativas sobre o consumo excessivo.

Essa postura se reflete em medidas concretas, como demonstrado por uma pesquisa recente publicada no *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity*, na qual se verificou que a implementação da legislação chilena implicou uma diminuição expressiva na exposição de crianças à publicidade de alimentos considerados não saudáveis. (IFZ, 2023)

Desde a publicação da legislação, em 2016, observou-se uma redução significativa de 73% (setenta e quatro por cento) na exposição de crianças chilenas à publicidade televisiva de alimentos e bebidas com restrições nutricionais. Até 2019, os anúncios de produtos considerados não saudáveis apresentaram queda de 64%, enquanto os comerciais que utilizavam elementos proibidos, como personagens de desenhos animados, diminuíram em 67% (sessenta e sete por cento). (IFZ, 2023)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

A análise comparativa entre Brasil e Chile revela abordagens distintas quanto à regulação da publicidade de alimentos ultraprocessados voltada ao público infantojuvenil. No ordenamento nacional, apesar da existência de dispositivos legais como o CDC e o ECA, a proteção se mostra insuficiente diante da suspensão da RDC n. 24/2010 e da influência do setor alimentício. Por outro lado, o Chile, com a Lei n. 20.606/2012, adotou medidas concretas, como a proibição da comercialização desses produtos em escolas e restrições publicitárias eficazes. Os resultados demonstram redução significativa na exposição infantil a conteúdos nocivos. Assim, a experiência chilena evidencia a importância de uma regulação firme e efetiva, reforçando a urgência de avanços normativos no Brasil para preservar as crianças e os adolescentes no que diz respeito à publicidade alimentícia.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ASSIMOS, Bruno Medeiros. **Uma análise situacional das práticas do mercado de alimentos ultraprocessados e seus efeitos na vulnerabilidade do consumidor.** 2022. Tese (Doutorado em Administração) - Programa de Pós-Graduação em Administração, Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais, Belo Horizonte, 2022.
- BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.**
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.**
- BOZA, Sofía; SACO, Víctor; POLANCO, Rodrigo. Rotulagem nutricional frontal de alimentos na América Latina: revisão das experiências do Chile e do Peru. **Boletim do Instituto de Saúde**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 151-160, jul. 2020.
- CHILE. Lei nº 20.606, de 6 de julho de 2012. Sobre Composición Nutricional de los Alimentos y su Publicidad.
- _____. **Como o Chile combate os ultraprocessados.** IFZ | Instituto Fome Zero, 13 ago. 2023. Disponível em: <<https://ifz.org.br/como-o-chile-combate-os-ultraprocessados/>>. Acesso em: 04 ago. 2025.
- D'AQUINO, Lúcia Souza. A publicidade abusiva dirigida ao público infantil. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 106, jul./ago. 2016
- DEPARTAMENTO DE ESTUDOS, PESQUISAS E PROJETOS – PROCON JF. **Relação entre a disposição dos produtos nos supermercados e a decisão de compra do consumidor.** Juiz de Fora: Procon/JF, nov./dez. 2021.
- VERSIANI, Rodrigo Luiz da Silva. **O controle da publicidade infantil de alimentos: hermenêutica à luz do direito fundamental de proteção à criança com absoluta prioridade.** 2020. Dissertação (Mestrado em Direito) – Universidade Federal de Uberlândia, Uberlândia, 2020.
- ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DA SAÚDE (OMS). **Exposição e poder do marketing de alimentos e suas associações com atitudes, crenças e comportamentos relacionados a alimentos: uma revisão narrativa.** Genebra: Organização Mundial da Saúde, 2022. Disponível em: <https://www.who.int/publications/i/item/9789240041783>. Acesso em: 14 ago. 2025.
- VERBICARO, Dennis; BOAVENTURA, Igor Davi da Silva; RIBEIRO, Cristina Figueiredo Terezo. A proteção integral e o melhor interesse da criança no contexto das relações de consumo. **Revista Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 28, p. 90-109, 2019.