

# DECISÃO HISTÓRICA CONDENOU PROPAGANDA DE ALIMENTOS DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

Publicada em 17/03/2019 | [Link para a matéria](#)

Para a Segunda Turma do STJ, é abusiva a publicidade de produtos alimentícios que manipula o universo lúdico de crianças como o pequeno João, de dois anos, morador de Águas Claras (DF).

Embalagens coloridas seduzem os olhos de João, o pequeno consumidor que, como outros de sua idade, já quer tomar decisões na hora de escolher produtos.



SCO / Emerson Leal

“**A**pelamos às nações que regulamentem a publicidade dirigida às crianças, de acordo com o dever dos Estados de proteger os menores de danos. Tais campanhas comerciais têm o potencial de moldar o comportamento de consumo e financeiro das crianças a longo prazo e elas estão crescendo em número e alcance”, pediram especialistas da ONU em 2016, em texto publicado por ocasião do Dia Internacional da Juventude.

No início do mesmo ano, a Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), em julgamento histórico, criou o primeiro precedente que considerou abusiva a publicidade de alimentos dirigida direta ou indiretamente ao público infantil. Em seu voto, o ministro relator do caso, Humberto Martins, destacou a existência de ilegalidade em campanhas publicitárias de fundo comercial que “utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil”.

“A compra e o consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais”, afirmou o magistrado.

Assim, como o relator, o ministro Herman Benjamin, especialista em direito do consumidor, destacou a titularidade da família sobre a decisão a respeito daquilo que deve ser consumido pelas crianças.

“Decisão sobre alimento, como medicamento, não é para ser tomada pelos fornecedores. Eles podem oferecer os produtos, mas sem retirar a autonomia dos pais, e mais do que tudo, não dirigir esses anúncios às crianças e, pela porta dos fundos, de novo tolherem essa autonomia dos pais”, afirmou o ministro.

## O OLHAR DOS PAIS

Rebeca Evangelista, moradora de Águas Claras (DF), é uma das mães brasileiras que enfrentam diariamente o desafio de educar os filhos sem, contudo, excluí-los por completo do acesso aos meios de informação. Para ela, é necessário ter equilíbrio; é importante que a família, a sociedade e o Estado cuidem do que as crianças veem na TV e nas mídias sociais, pois esse conteúdo pode interferir no comportamento e na autoestima dos pequenos.

“A criança ainda está estruturando sua personalidade. Quem eu sou? Do que eu gosto? Do que eu não gosto? Nesse momento há uma busca pela aceitação, a criança quer ser aceita pelos amigos, e também tem a questão da autoestima. Então, se a propaganda fala que algo é legal, que todo mundo está consumindo, que todo mundo está usando, e a criança não tem aquilo, já é uma forma dela se sentir inferior, complexada, excluída.”

Rebeca – mãe de João, de dois anos, e madrasta de Lucas, de 12 – destacou ainda o fato de que a rotina intensa de trabalho dos pais contribui para que a educação das crianças fique cada vez mais “terceirizada” e a TV e as mídias ganhem espaço no imaginário infantil.

“É impossível nos dias de hoje deixar uma criança longe da televisão e das redes sociais. O interessante é sempre conversar, saber da vida do filho, para ajudar nesse processo de amadurecimento e formação de senso crítico.”

## OBESIDADE

A decisão do STJ representou uma importante etapa no desafio enfrentado pela sociedade brasileira no combate à obesidade infantil, além de proteger as crianças de práticas publicitárias abusivas que conduzem à cultura do consumo, presente em todo o mundo e fomentada pelo uso excessivo e indevido dos meios de comunicação – principalmente a TV e a internet.

Um estudo realizado em junho de 2018 pela revista Crescer aponta que 38% das crianças com menos de dois anos já têm um aparelho digital. A pesquisa TIC Kids On-line Brasil 2017, divulgada também em 2018 pelo Comitê Gestor da Internet no Brasil

---

A decisão do STJ representou uma importante etapa no desafio enfrentado pela sociedade brasileira no combate à obesidade infantil, além de proteger as crianças de práticas publicitárias abusivas que conduzem à cultura do consumo.

(CGI.br), revela que cerca de oito em cada dez crianças e adolescentes (85%) com idades entre 9 e 17 anos eram usuários de internet em 2017 – o que corresponde a 24,7 milhões de jovens nessa faixa etária em todo o país.

## VENDA CASADA

O processo chegou ao STJ após a empresa Pandurata Alimentos, dona da marca Bauducco, recorrer de decisão do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) que julgou procedente Ação Civil Pública (ACP) do Ministério Público de São Paulo (MPSP) e considerou como venda casada a campanha “É Hora de Shrek”.

Na promoção, a Bauducco condicionava a aquisição de um relógio de pulso com a imagem do ogro Shrek e de outros personagens do desenho à apresentação de cinco embalagens dos produtos “Gulosos”, além do pagamento adicional de R\$ 5,00.

A ACP teve origem em atuação do Instituto Alana, que alegou abuso da campanha e intenção de venda casada.

“A propaganda que se dirige a uma criança de cinco anos, que condiciona a venda do relógio à compra de biscoitos, não é abusiva? O mundo caminha para a frente. O Tribunal da Cidadania deve mandar um recado em alto e bom som: que as crianças serão, sim, protegidas”, sustentou a advogada do instituto no julgamento do caso.

## DECISÃO CORRETA

Rebeca Evangelista concorda com a decisão do STJ, pois, segundo disse, ela traz segurança para os pais e principalmente para as crianças, que não conseguem se defender das armadilhas desse tipo de publicidade.

“Eu, como mãe, acho muito correta a decisão do STJ. As crianças são mais importantes do que qualquer coisa, precisam ter seus direitos defendidos pelo Estado e por todos, e as empresas precisam ter responsabilidade ao divulgar seus produtos. Afinal, elas estão passando informações para alguém que ainda não tem capacidade de escolha.”

## A TURMA

A decisão da Segunda Turma foi unânime. Faziam parte do colegiado à época os ministros Assusete Magalhães (presidente), Humberto Martins (relator), Mauro Campbell Marques, Herman Benjamin e Diva Malerbi (desembargadora convocada do TRF-3).