

A PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO BRASIL FRENTE A PUBLICIDADE VOLTADA AO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

Augusto Tanger Jardim¹

Fernanda Nunes Barbosa²

RESUMO

A proteção aos direitos das crianças e dos adolescentes é uma das principais tarefas do Estado contemporâneo. Diante da sua vulnerabilidade, tema que aqui será abordado de forma ampla, devem ser adotadas as mais diversas medidas para tutelar os seus direitos. No presente artigo serão exploradas as formas de tutela que o Estado coloca à disposição das crianças e dos adolescentes frente a publicidade voltada ao consumo do álcool. Além das tutelas típicas do Estado, será apresentada a atuação autorregulatória da publicidade associada ao tema. Apresentados os sujeitos de proteção e as formas de tutela e promoção dos respectivos direitos, passa-se à análise crítica acerca da eficácia do sistema protetivo em face da publicidade de bebidas alcoólicas.

Palavras-chave: criança e adolescente; publicidade; direito à saúde; consumidor; bebidas alcoólicas.

ABSTRACT

Protecting the children's and the adolescents' rights is one of the main tasks of the contemporary State. Considering their vulnerability, a wide range of measures must be adopted to protect their rights. This article will explore the forms of protection that the State makes available to children and adolescents in the face of advertising aimed at alcohol consumption. In addition to the typical State protections, the self-regulatory action of advertising associated with the topic will be presented. After presenting the subject of protection and the forms of protection and promotion of the respective rights, a critique is made regarding the system effectiveness against advertising of alcoholic beverages.

Keywords: child and adolescent; advertising; right to health; consumer; alcoholic beverages.

INTRODUÇÃO

¹ Doutor em Direito Pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Mestre em Direito Processual Civil pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUCRS). Professor da graduação e pós-graduação da Fundação Escola Superior do Ministério Público do Rio Grande do Sul (FMP-RS). Advogado. Parecerista. E-mail: augusto@tjnb.adv.br.

² Doutora em Direito Civil pela Universidade do Estado do Rio de Janeiro (UERJ). Mestre em Sociedade e Estado em Perspectiva de Integração pela Universidade Federal do Rio Grande do Sul (UFRGS). Professora da graduação e do Programa de Mestrado e Doutorado em Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC-RS). Advogada. Parecerista E-mail: fernanda@tjnb.adv.br.

O Brasil é, reconhecidamente, um país de intensa profusão legislativa¹. Relativamente à tutela legislativa do direito à saúde de grupos vulneráveis como crianças e adolescentes, o país tem um arcabouço legal bastante protetivo, notadamente quando se trata de produtos perigosos ou nocivos à saúde. No tema das bebidas alcoólicas, a regulação vai da proibição da venda a menores de 18 anos até restrições à sua publicidade², passando pela regulação da produção, distribuição e consumo em todos os âmbitos da federação e nas mais variadas fontes (leis ordinárias, decretos do Poder Executivo, portarias, resoluções etc).

Embora se reconheça que a publicidade é uma forma de expressão, devendo ser livre em linha de princípio, a sua incontornável natureza persuasiva aconselha que seja considerada também no contexto das atividades econômicas, o que é objeto do art. 170 da Constituição Federal brasileira³. Sob essa perspectiva, a publicidade é uma manifestação da livre iniciativa em um ambiente concorrencial. A livre iniciativa⁴ é um dos fundamentos da ordem econômica e a livre concorrência um dos seus princípios, entre os quais também aparece a defesa do consumidor (no qual se deve sempre destacar a necessidade de especial proteção dos chamados *hipervulneráveis*⁵).

Ressalta-se, portanto, que a publicidade, se de um lado é livre (como forma de expressão, ainda que comercial), de outro pode ser restringida em relação a determinados produtos, serviços ou finalidades (art. 220, parágrafos 3º e 4º, da CF/88), devendo também ser ponderada com a defesa do consumidor, que é um direito fundamental (art. 5º, XXXII: “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”) e com o desenvolvimento sadio de crianças e de adolescentes, cujo dever compete ao Estado, à família e também à sociedade, incluindo-se, portanto, todos os setores econômicos. Nesse sentido, é exigido do aplicador do Direito um sopesamento dos valores em jogo, conforme as situações concretas e os valores em disputa.

Para abordar a proteção à criança e ao adolescente no Brasil quanto à publicidade associada às bebidas alcoólicas o presente trabalho será dividido em três partes. A primeira parte é dedicada a apresentar em linhas sintéticas os sujeitos de proteção jurídica (a criança e o adolescente) diante da situação que lhes coloca em risco (a publicidade). A segunda parte, de caráter mais descritivo e subdividida em quatro partes, aponta as tutelas legislativa, administrativa e jurisdicional e a autorregulação diante do marketing associado ao álcool. Por fim, a terceira parte apresenta os perigos criados às crianças e aos adolescentes diante das estratégias da indústria e analisa, criticamente, a eficácia do sistema jurídico brasileiro nessa temática.

1 A PESSOA EM DESENVOLVIMENTO E SUA PROTEÇÃO DIANTE DA PUBLICIDADE VOLTADA AO CONSUMO DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

O sistema constitucional inaugurado em 1988 no Brasil colocou no mais alto grau de proteção jurídica as pessoas com até 18 anos de idade incompletos, que são as crianças e os adolescentes. Dispõe a Constituição Federal de 1988, em seu art. 227, que:

É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Em consonância com as normas constitucionais, no âmbito infraconstitucional federal, o legislador buscou proteger crianças e adolescentes por meio da promulgação do *Estatuto da Criança e do Adolescente* (ECA), Lei nº 8.069/1.990. Recorde-se que apenas dois anos antes, em 1989, a Convenção da ONU sobre os Direitos da Criança surgia como o instrumento de Direitos Humanos que mais aceito seria na história universal, sendo ratificado por 196 países, inclusive o Brasil. Adotada pela Assembleia Geral da ONU em 20 de novembro de 1989, entrou em vigor, no país, em 24 de setembro de 1990⁶. A Convenção, assim como um ano antes fez a Constituição Federal brasileira, reconhece crianças e adolescente plenamente como “sujeitos de direitos”, retirando-as de uma posição de “objeto de direito”, em um movimento evolutivo que deslocou o entendimento histórico de que crianças seriam sujeitas aos direitos de seus pais, em uma perspectiva adultocêntrica. A criança deixa de ser aquela de quem se fala para ocupar um protagonismo de direitos.

Se, por um lado, uma série de novos direitos fundamentais passam a ser titularizados por crianças e adolescentes a partir de alguns marcos normativos da segunda metade do século XX; por outro, torna-se dever do Estado fixar seu conteúdo e materializá-los em políticas públicas, o que requer atenção às especificidades e necessidades de cada um em seu contexto social, considerando não apenas as distinções etárias (zero a 18 anos), mas também uma série de outras singularidades, tais como estrutura familiar; acesso à educação; condições de saúde, entre outras.

É importante referir que a criança e ao adolescente demandam proteção tanto quanto a eventuais abusos associados à publicidade, quanto aos malefícios que o consumo do álcool promove. Nesse sentido, as estratégias da indústria necessitam ser combatidas para que os

direitos assegurados em lei sejam efetivados. Especialmente em face das ferramentas hoje existentes para a promoção de produtos e a indução ao consumo de produtos nocivos, como se verá nos itens a seguir.

2 AS TUTELAS LEGISLATIVA, ADMINISTRATIVA E JURISDICIONAL E A AUTORREGULAÇÃO DIANTE DO MARKETING ASSOCIADO AO ÁLCOOL

2.1 TUTELA LEGISLATIVA

Desde uma perspectiva constitucional, a regulação da indústria do álcool (incluindo acessibilidade e marketing de bebidas alcoólicas) encontra menção expressa apenas no que toca à publicidade (propaganda comercial) - art. 220, § 4º, da CF/88, ao indicar restrições legais e prever “sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”. A publicidade estaria implicitamente abrigada nesse contexto, uma vez que se expressa criativamente como meio de informação aos consumidores. De modo expresso, ela é referida em dois parágrafos: o § 3º, inciso II, autoriza o legislador a estabelecer “meios de defesa” em favor da pessoa e da família, relativamente à “propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”; e o parágrafo 4º sujeita “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias” a “restrições legais”, impondo ainda a possibilidade de “advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso”⁷.

No âmbito infraconstitucional, especificamente quanto ao consumo de álcool e às suas consequências, foi promulgado, no ano de 2007, o Decreto nº 6.117/2007⁸, que aprovou a Política Nacional sobre o Álcool, dispondo sobre as medidas para redução do uso indevido de álcool e sua associação com a violência e a criminalidade. Neste Decreto foram estabelecidas as diretrizes (item 6 da política) para a Política Nacional sobre o Álcool, dentre as quais, no que toca ao marketing, destacam-se as diretrizes números 10 e 12. Dispõe a diretriz nº 10: “promover ações de comunicação, educação e informação relativas às consequências do uso do álcool”. A diretriz nº 12, por sua vez, dispõe sobre:

12 - incentivar a regulamentação, o monitoramento e a fiscalização da propaganda e publicidade de bebidas alcoólicas, de modo a proteger segmentos populacionais vulneráveis ao consumo de álcool em face do hiato existente entre as práticas de comunicação e a realidade epidemiológica evidenciada no País.

Percebe-se, portanto, duas ações distintas e complementares, na medida em que, enquanto o item 10 indica um dever de agir do Estado no sentido de promover comunicação, educação e informação sobre os malefícios do álcool, permitindo que as pessoas impactadas pela publicidade possam tomar decisões conscientes; no item 12 há a imposição de um dever de fiscalização da publicidade produzida pela indústria do álcool. Trata-se de deveres de promoção de informação do potencial consumidor – aliás, direito básico de todos os consumidores nos termos do art. 6º, III, do Código de Defesa do Consumidor (CDC)⁹ - e de restrição a uma certa desinformação promovida pela indústria, na medida em que comunica seus produtos de modo a encantar seu público por meio de embalagens, marketing e narrativas produzidas com tal finalidade.

Ainda no plano normativo infraconstitucional, a Lei nº 9.294/1996¹⁰ foi promulgada para dispor sobre as restrições ao uso e à propaganda de bebidas alcoólicas, dentre outros produtos. No mesmo ano, ainda foi editado o Decreto 2.018/96¹¹, com a finalidade de regulamentar a Lei.

Inicialmente, importante referir que a mencionada Lei apresenta critério bastante criticável para definir bebida alcóolica: “bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac” (art. 1º, parágrafo único). Desta forma, bebidas com teor alcoólico inferior ao estabelecido na Lei não encontram restrição de publicidade, de que são exemplo as cervejas¹². Outro aspecto que merece destaque quanto à tutela normativa assegurada pela lei diz respeito ao alcance quanto aos meios de publicidade. Isso se deve ao fato de que prevê expressamente a restrição de propagandas comerciais somente nos meios radiofônicos e televisivos (art. 4º) e “à propaganda estática existente em estádios, veículos de competição e locais similares” (art. 5º. § 1º). Essa definição de meios midiáticos, que fazia sentido no ano em que a Lei foi promulgada (1996), não contempla explicitamente as formas modernas de publicidade que se valem dos mais variados recursos e plataformas disponíveis por meio da internet, como YouTube, mídias sociais, aplicativos de relacionamento etc.

No que toca às restrições propriamente ditas, a Lei impõe limites à publicidade quanto ao horário de veiculação (“entre as vinte e uma e as seis horas” - art. 4º *caput*); quanto a associações implícitas com atividades “positivas”¹³, bem como, exigiu a exposição de orientações nos rótulos dos produtos (“Evite o Consumo Excessivo de Álcool” – art. 4º, § 2º) e de advertências nos locais de venda (art. 4º - A da mencionada Lei).

Destaca-se, por fim, que o CDC brasileiro ainda prevê a imposição de contrapropaganda nas hipóteses em que o fornecedor incorrer na prática de publicidade

enganosa ou abusiva (art. 37 do CDC), nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

2.2 TUTELA ADMINISTRATIVA

Relativamente à tutela administrativa, os diversos órgãos voltados tanto à proteção da saúde pública, com destaque para a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (ANVISA), como à defesa dos consumidores e de crianças e adolescentes, como o Conselho Nacional dos Direitos da Criança (CONANDA), são chamados a atuar mediante a elaboração de políticas públicas concretas e de fiscalização de comportamentos contrários à lei. Neste sentido, no âmbito da publicidade associada ao consumo de álcool, a Lei n.º 9.294/96 e o Decreto n.º 2.018/1996 preveem a atuação de diversos órgãos do Estado vocacionadas à fiscalização e à aplicação de sanções¹⁴ aos infratores¹⁵.

Quanto à fiscalização, na seara do consumidor o Decreto n.º 2.181/1997 regulamenta o tema¹⁶. Verifica-se, no entanto, que o Estado brasileiro necessita investir no fortalecimento dos órgãos estatais de regulação, controle e fiscalização da publicidade (marketing) e do comércio (acessibilidade) de produtos perigosos e nocivos à saúde em todos os níveis (municipal, estadual e federal), tarefa que é desempenhada por uma gama de órgãos vinculados ao Poder Executivo, de que são exemplo os PROCONS¹⁷. Isso porque o aspecto da fiscalização é, possivelmente, o mais efetivo em termos de política pública, considerando que políticas legislativas esbarram muitas vezes no problema da competência legislativa e da judicialização de políticas públicas, característica marcante do sistema jurídico brasileiro.

Não obstante a previsão da presença de agentes fiscalizadores e sancionadores vinculados ao Estado, na seara publicitária, a autorregulação é uma realidade importante no Brasil¹⁸.

2.3 AUTORREGULAÇÃO

De modo geral, no âmbito de algumas indústrias ou setores no Brasil, há uma forte defesa jurídica da chamada “autorregulamentação regulada”, na qual o Estado define diretrizes da regulação, mas o setor se autorregulamenta. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) exerce um papel de destaque no que tange à publicidade do álcool¹⁹.

Fundado no período da ditadura civil-militar no Brasil, o CONAR “é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e

defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial”, que tem por missão “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”²⁰. Sua atuação repressiva desenvolve-se a partir de denúncias feitas por pessoas impactadas negativamente por publicidade, endereçada ao seu Conselho de Ética que, seguindo procedimento administrativo, decide a respeito da ofensa. Em que pese a falta de obrigatoriedade das decisões, em geral há a sua aceitação²¹. Contudo, existem fortes críticas quanto a sua composição²², transparência²³ e falta de representação social²⁴.

Além da função repressiva, e mesmo em função dela, o CONAR editou um *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*²⁵ e edita súmulas de julgamento. Especificamente quanto ao tema do presente artigo, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária trata a publicidade de bebidas alcoólicas como Categoria Especial de Anúncio. Nesta categoria, diferencia as bebidas alcoólicas (reguladas no Anexo A), das bebidas “de mesa”²⁶ (reguladas no Anexo P sob o título “Cervejas e Vinhos”) e de outras bebidas que contenham álcool, mas são misturadas com água, suco ou refrigerante (reguladas no Anexo T sob o título “Íces e bebidas assemelhadas”). No tocante às súmulas, das nove editadas, duas (as duas últimas) dizem respeito à publicidade das bebidas alcoólicas. A Súmula nº 8 (07/12/2006) impõe que:

Anúncios de bebida alcoólica de qualquer espécie, em mídia exterior, devem restringir-se à exposição do produto, sua marca e/ou slogan, sem apelo de consumo, incluída sempre a cláusula de advertência, sujeitando-se os anúncios infratores ao deferimento de medida liminar de sustação²⁷.

Por outro lado, a Súmula nº 9 (05/10/2017), exige que:

Anúncios de bebidas alcoólicas – divulgados em qualquer veículo de comunicação ou plataforma - não devem conter apelo imperativo de consumo e não podem deixar de expor ostensivamente uma cláusula de advertência para responsabilidade social no consumo do produto, sujeitando-se os anúncios infratores ao deferimento de medida liminar de sustação²⁸.

Vislumbra-se, portanto, uma tentativa de normatização, orientação e repressão levada a efeito por meio da autorregulamentação publicitária.

2.4 TUTELA JURISDICIONAL

Finalmente, no que tange à tutela jurisdicional diante da publicidade voltada ao consumo de álcool, um dos pontos que leva a judicialização do tema diz respeito à falta de definição normativa clara de conceitos e elementos *associados ao álcool*, deixando margem para que a indústria abuse do seu dever de informação nos conteúdos publicitários. Exemplo claro disso é a ausência de regulação específica quanto ao uso das expressões “zero álcool” e “sem álcool”, especialmente em razão da associação precoce que crianças e adolescentes fazem a marcas e produtos nocivos de consumo adulto justamente em face de sua liberação sem maiores consequências legais.

Outro ponto reside na possibilidade de total restrição à publicidade do álcool em analogia com o que houve em relação ao tabaco. No julgamento do Supremo Tribunal Federal (STF) na ADI 3.311²⁹, julgada em 09/2022, a questão da liberdade de expressão veio a lume relativamente à publicidade de tabaco, que está proibida no Brasil desde o ano 2000 (art. 3º, da Lei 9.294/1996, com sucessivas alterações das Leis 10.167/2000 e 12.546/2011). A ação, proposta pela Confederação Nacional da Indústria (CNI) insurgia-se contra a *proibição*, alegando o direito à liberdade de expressão. No caso específico, o STF considerou existir “prevalência da tutela da saúde (art. 6º, CF) e incidência da proteção prioritária da criança e do adolescente (art. 227, CF)”, uma vez que a publicidade de tabaco tem como alvos preferenciais crianças e adolescentes, a ponto de a Organização Mundial da Saúde – OMS considerar o tabagismo uma epidemia pediátrica. Relativamente ao art. 220, § 4º, CF, a decisão afirmou que “a propaganda comercial pode sofrer restrição legal de variada intensidade e, de modo proporcional, *ser afastada* para a tutela de outros direitos fundamentais” [grifo nosso], acrescentando que “a expressão ‘restrição’, no art. 220, § 4º, CF, não traduz limitação apriorística à ponderação de valores resultante da aplicação do princípio da proporcionalidade no caso concreto”. Assim, o STF deu contornos definitivos ao estatuto jurídico da publicidade comercial no Brasil: é uma forma de liberdade de expressão, mas, dada a sua essência de atividade empresarial, pode ser restringida em variada intensidade, e até mesmo proibida, para a tutela de outros direitos fundamentais.

Definida a possibilidade de restrição da publicidade, o Poder Judiciário foi chamado a estabelecer quando um produto pode ser considerado bebida alcoólica e, portanto, quando deve estar submetido às respectivas regras restritivas, fiscalizatórias e sancionatórias.

Apreciando a Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão - ADO 22³⁰, o STF foi provocado a cogitar acerca da existência (ou não) de omissão legislativa quanto às bebidas alcóolicas com teor inferior a 13º Gay-Lussac (parâmetro estipulado pela Lei nº 9.294/1996). Segundo a Corte, “Reconhecer a insuficiência da Lei n. 9.294/1996, nos termos postos pelo

Procurador-Geral da República, significa, a um só tempo, ultrapassar a barreira que fundamenta o princípio da separação dos poderes, cuja integração há de se dar à luz dos princípios da harmonia e independência e, ainda, desconsiderar a validade também das normas criadas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária”. No mesmo julgamento, o STF rejeitou a tese de que a Lei 9.294/96 teria sido alterada pela Lei 11.705/2008, que instituiu a chamada Lei Seca, estabelecendo-se restrições ao consumo de bebidas alcoólicas por motoristas.

A circunstância de ter-se, na referida Lei nº 11.705/2008, considerado alcoólica, para os fins e nos termos nela previstos, a bebida contendo teor alcoólico em concentração igual ou superior a meio grau Gay-Lussac não altera a disciplina e a restrição da propaganda limitada aos produtos com concentração alcoólica superior a 13° Gay-Lussac da Lei nº 9.294/1996. A Corte afirmou que a lei não nega o teor alcoólico das demais bebidas com concentração alcoólica inferior ao padrão de medição definido, limitando-se a restringir àquelas as exigências estabelecidas.

Assim, constou no voto da relatora:

Cervejas e vinhos, por exemplo, objeto de destaque pelo Ministro Carlos Velloso no julgamento da Ação Direta de Inconstitucionalidade nº 1.755/DF, são bebidas alcoólicas cujo consumo deve ser evitado em caso de direção veicular, como as bebidas com índice alcoólico superior a 13° Gay-Lussac. A diferença entre ambas (as de maior e as de menor teor alcoólico) está nas regras publicitárias, mais ou menos restritivas, a serem observadas pelas empresas responsáveis pelos respectivos anúncios.

É nesse aspecto que se destaca a importância de alguns projetos de lei no país, como o Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 499, de 2018³¹, que altera a Lei nº 9.294/1996, para que bebidas com teor alcoólico superior a 0,5 graus Gay-Lussac passem a ser consideradas bebidas alcoólicas no país *também para fins publicitários*, o que protegerá, em maior medida, todos os públicos que atualmente acessam a comunicação mercadológica dos anunciantes de bebidas alcoólicas.

Também é buscada tutela jurisdicional quanto à definição dos órgãos do Estado responsáveis pela implementação das políticas públicas voltadas à restrição da publicidade ligada ao consumo de álcool. Assim, por exemplo, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) deu provimento aos Recursos Especiais (Resps) nº 1.583.083³² e nº 1.597.380³³ (ACP) interpostos pela União, pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio, Televisão (Abert) e pela Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (Cervbrasil) à decisão do Tribunal Regional Federal da 4ª Região. A determinação do Tribunal obrigava a ANVISA a adotar medidas

fiscalizatórias e aplicação de sanção a propagandas comerciais de bebidas com teor alcoólico superior a 0,5° GL (grau Gay-Lussac). Com a decisão do STJ, a Agência volta a ter a obrigação legal de fiscalizar e punir somente a publicidade de bebidas com teor alcoólico igual ou superior a 13° GL, como determina a vigente redação da Lei 9.294/96.

É com base nessa premissa que se passa a tratar mais especificamente da criança e do adolescente como consumidores e da proteção que a eles é conferida pelo sistema jurídico brasileiro diante de uma realidade cultural que normaliza o consumo de bebidas alcoólicas por esse público.

3 ESTRATÉGIAS DA INDÚSTRIA E EFICÁCIA DA PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE FRENTE A PUBLICIDADE DE BEBIDAS ALCOÓLICAS

O problema do consumo de álcool no Brasil materializa-se em diversos campos e atinge de forma especial certos grupos sociais mais vulneráveis ou vulnerabilizados. Essas variadas nuances do problema permitem conceber ações em que a sociedade civil organizada possa colaborar para o seu enfrentamento, especialmente porque as estratégias da indústria³⁴ são cada dia mais desafiadoras para uma atuação isolada do Poder Público. O espaço de *atuação colaborativa* revela-se propício na medida em que, diante da grande aceitabilidade cultural do consumo de álcool, a sua repressão, do ponto de vista político, mostra-se impopular diante de grande contingente populacional. Como resultado, o Estado não destina recursos (materiais e pessoais) suficientes para a conscientização sobre o consumo, direcionando as escassas verbas para o atendimento das suas consequências (doenças decorrentes da dependência).

Refletindo-se sobre a suficiência e a eficácia das políticas públicas legislativas e o problema do consumo de álcool por crianças e adolescentes, destaca-se que a Constituição Federal, além de garantir a proteção ampla desse grupo (no *caput* do art. 227), disciplina também (em seu § 3º, inciso VII) que são assegurados “programas de prevenção e atendimento especializado à criança, ao adolescente e ao jovem dependente de entorpecentes e drogas afins.” Percebe-se, com isso, a preocupação do constituinte com o potencial lesivo do vício a esse grupo em condições especiais de formação e de vulnerabilidade, bem como a ineficácia, ainda que em certa medida, das políticas de controle e prevenção ao seu consumo. No mesmo sentido, o ECA estabeleceu restrições ao acesso ao álcool às crianças e aos adolescentes, por meio da proibição da venda (art. 81, II) e da criminalização (art. 243) da venda, do fornecimento, do serviço, do ato de ministrar, da entrega de bebidas alcóolicas. Especificamente quanto à

publicidade, a mesma Lei também proíbe que “revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil” contenham anúncios de bebidas alcoólicas (art. 79).

A criança e o adolescente, há muito tempo, têm sido vistos pelo marketing como consumidores, o que explica a sua acentuada presença na publicidade, que colocou esse público em contato direto com a sedução do consumo, sem a necessária intermediação parental ou de seus cuidadores³⁵.

A compreensão de que as crianças e os adolescentes são especialmente vulneráveis à atividade publicitária e a nocividade reconhecida do consumo de álcool atrai a aplicação da segunda parte do inciso II do § 3º do art. 220 da Constituição Federal, que impõe a criação de lei federal que tenha por finalidade “estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem (...) da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente”. Interpretando tal circunstância, Bruno Miragem afirma que “o direito brasileiro não proíbe a publicidade dirigida à criança. Todavia, proíbe, em homenagem à proteção dos direitos fundamentais da criança (art. 227 da CF/1988), e de defesa do consumidor (art. 5.º, XXXII, da CF/1988), a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”³⁶. Procurando tornar mais claro quais ações podem ser consideradas abusivas quando direcionadas às crianças e aos adolescentes, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) aprovou em 2014 a Resolução nº 163³⁷.

Por sua vez, em uma interpretação sistemática do disposto no art. 37, § 2º, do CDC e no art. 71 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), tem-se que a publicidade infantil deve observar a idade do destinatário e respeitar sua condição de hipervulnerável, sob pena de se revelar abusiva e incorrer nas sanções previstas no estatuto consumerista, sobretudo a contrapropaganda, *ex vi* do art. 56, XII, do CDC. Digno de menção também é o disposto no art. 39, IV, do CDC, norma que veda ao fornecedor “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”³⁸.

Ainda no âmbito federal, o Decreto nº 6.117/2007, que aprovou a Política Nacional sobre o Álcool, indica como diretriz voltada para a proteção da criança e do adolescente, “estimular a inclusão de ações de prevenção ao uso de bebidas alcoólicas nas instituições de ensino, em especial nos níveis fundamental e médio” (item 17). A legislação estadual também se ocupa de regular as questões envolvendo o consumo do álcool e os seus efeitos. A título de exemplo, tem-se a Lei nº 15.852/2015, que no estado de São Paulo cria o Fundo Estadual de Combate ao Consumo de Bebidas Alcoólicas por Jovens e Adolescentes; a Lei nº Lei

16.878/2018, também do estado de São Paulo, que estabelece a obrigatoriedade de mensagens educativas sobre o uso de álcool em eventos para o público infantojuvenil e determina a sanção pelo não cumprimento ao CDC, e, no estado de Roraima, a Lei nº 1.382/2020, que, de forma semelhante, dispõe que shows e eventos culturais e esportivos voltados para o público infantojuvenil devem conter mensagens educativas no ingresso sobre o uso indevido de álcool e drogas.

No âmbito autorregulatório da publicidade das bebidas alcoólicas, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR apresenta princípio de proteção a crianças e a adolescentes, que recomenda aos anunciantes e às suas agências “cuidados especiais na elaboração de suas estratégias mercadológicas e na estruturação de suas mensagens publicitárias”, na medida em que a publicidade não terá crianças e adolescentes como público-alvo³⁹. Em orientação voltada a anunciantes, agências, criadores de conteúdo e outros atores, o CONAR também elaborou um *Guia de boas práticas para a publicidade online voltada ao público infantil*⁴⁰. Nele, o CONAR recomenda “a identificação clara de inserções publicitárias, em comunicação compreensível de acordo com a faixa etária de crianças e adolescentes, a não abordagem de temas inadequados, como bebidas alcoólicas, tabaco ou armas de fogo, e o não estímulo a comportamentos perigosos ou excessos nocivos”, bem como, “que ações publicitárias que promovam downloads de aplicativos ou o sorteio de itens devem ser condicionadas à autorização dos pais quando envolverem a participação de crianças e adolescentes”.

É por isso que se nos mostra bastante questionável o compartilhamento de marca (*branding*) de bebidas alcoólicas com bebidas ditas “zero álcool”. Ainda que também essas se dirijam, em tese, ao público adulto, mostra-se razoável que crianças e adolescentes realizem uma associação precoce entre produtos nocivos à sua saúde e produtos de consumo liberado para todos os públicos. A associação é simbólica. O exercício de imaginar uma criança de cinco anos bebendo uma cerveja “zero álcool” pode ajudar a questionar a ausência de uma regulamentação mais clara nesse sentido.

Por fim, para que se tenha uma dimensão concreta da necessidade de atuação estatal para a promoção de proteção das crianças e dos adolescentes em se tratando de consumo de álcool, repise-se a problemática que envolve a publicidade em torno de bebidas com gradação alcoólica igual ou inferior a treze graus Gay-Lussac. A configuração de tais bebidas como não sendo alcóolicas pela legislação brasileira para fins publicitários, associada à curiosidade própria da idade e o imenso desejo de imitação do adulto⁴¹, faz com que advertências do tipo “*ESTE PRODUTO É DESTINADO A ADULTOS*”⁴² não produzam o efeito

dissuasório pretendido. Soma-se, ainda, o fato de que bebidas com baixo teor alcoólico, em geral, são misturadas com outras bebidas doces, o que as torna mais palatável aos jovens⁴³.

CONCLUSÃO

Diante das questões apresentadas neste trabalho, uma primeira conclusão importante a que se chega é a da necessidade de aprovar e implementar mais campanhas educativas nos meios de comunicação não tradicionais, especialmente em mídias digitais, em acordos de colaboração com as principais plataformas, como Instagram, Facebook, WhatsApp e Google. Nos termos da Diretriz nº 10 da Política Nacional sobre o Álcool (Decreto nº 6.117/2007), que determina a promoção de “ações de comunicação, educação e informação relativas às consequências do uso do álcool”, tal ação objetivaria minimizar os efeitos da publicidade ainda permitida por meio da Lei nº 9.294/96 e da normalização da cultura do consumo de bebidas alcoólicas por menores de 18 anos no Brasil.

Outra conclusão não menos relevante dirige-se ao poder público. Como já afirmou o STF, é por meio de alteração legislativa que deve ser perseguido o caminho para a promoção de uma reforma do conceito de bebidas alcoólicas para efeitos de restrição publicitária, considerando a atual redação do art. 1º, par. único, da Lei 9.294/96. Apenas considerar bebidas alcoólicas para efeitos de publicidade e marketing as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay-Lussac não promovem saúde pública, mormente de crianças e adolescentes, pessoas mais suscetíveis a influências das comunicações mercadológicas.

Tudo isso não afasta a importância de seguir-se contando com a atuação do setor publicitário que, por intermédio do CONAR, possibilitará à indústria de bebidas nocivas à saúde aprimorar-se em termos de comunicação com o público, preservando direitos e valores constitucionais de mais elevada hierarquia. Concordamos, no entanto, com Adalberto Pasqualotto, reconhecido estudioso do tema da publicidade no Brasil, para quem embora as normas públicas e privadas sejam boas e compatíveis entre si, o sistema geral de controle da publicidade enganosa e abusiva praticado no Brasil mostra-se ainda insuficiente⁴⁴.

REFERÊNCIAS

AZEVEDO, Fernando Costa de; VASCONCELLOS, Estela Maris Foster. Hipervulnerabilidade das crianças consumidoras: uma reflexão à luz dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade. **Revista Húmus**, v, 10, n. 28, p. 309-335, 2020. Disponível em:

[<http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/12140>]. Acesso em: 05 de jul. 2021.

BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação:** direito e dever nas relações de consumo. São Paulo: Revista dos tribunais, 2008.

BRASIL. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA). Resolução n.º 163, 13 de março de 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/blob/baixar/7559>. Acesso em 20 de set. 2024.

_____. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm Acesso em 10 de out. 2024.

_____. Decreto n.º 99.710/ 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/CCiVil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm#:~:text=Considerando%20que%20o%20Governo%20brasileiro,Art. Acesso em 10 de out. 2024.

_____. Decreto 2.018/96. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2018.htm . Acesso em 10 de out. 2024.

_____. Decreto n.º 2.181/1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em 10 de out. 2024.

_____. Decreto n.º 6.117/2007. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6117.htm. Acesso em 10 out. 2024.

_____. Lei n.º 8.069/1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 10 de out. 2024.

_____. Lei n.º 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 10 de out. 2024.

_____. Lei n.º 9.294/1996 (Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em 10 de out. 2024.

_____. Lei n.º 11.340/2006 (Lei Maria da Penha). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2004-2006/2006/lei/l11340.htm. Acesso em 10 de out. 2024.

_____. SENADO. Projeto de Lei do Senado (PLS) n.º 499, de 2018. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/134851>. Acessado em 10 de out. 2024.

_____. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial (REsp) n.º 1.583.083. Julgado em 4/5/2017, DJe de 17/5/2017.

_____. _____. Recurso Especial (REsp) nº 1.597.380. Julgado em 4/5/2017, DJe de 17/5/2017.

_____. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 3.311, J. 14/09/2022, DJ 10/10/2022. COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS. Relatório anual - 2000. Disponível em: https://assets-compromissoeatitude-ipg.sfo2.digitaloceanspaces.com/2012/08/OEA_CIDH_relatorio54_2001_casoMariadaPenha.pdf. Acesso em 10 de out. 2024.

CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza Oliveira. A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil. **Revista de direito do Consumidor**. vol. 94, p. 181 – 211, Jul – Ago, 2014.

CONAR. Código. Súmulas. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 10 de out. 2024.

_____. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf> Acesso em 10 de out. 2024.

_____. Guia de boas práticas para a publicidade online voltada ao público infantil. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>. Acesso em 20 de set. 2024.

_____. Sobre o CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 10 de out. 2024.

MATOS, Anderson Linhares; MELO, Álisson José Maia. A atuação do Conar diante da publicidade de bebida alcoólica nas redes sociais: o caso da cerveja Bohemia nas *lives* do cantor Gustavo Lima. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 139. ano 31. p. 213-237. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2022.

MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por resolução do conselho nacional da criança e do adolescente - CONANDA. Parecer. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 95, p. 459 – 495, Set - Out / 2014.

PASQUALOTTO, Adalberto. Autorregulamentação da publicidade: um estudo de modelos europeus e norte-americano. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 112, p. 115 – 148, Jul - Ago / 2017.

_____. Publicidade enganosa e abusiva: uma análise sobre a efetividade do seu controle com base em decisões do STJ e do Conar. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 139. ano 31. p. 195-212. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2022

_____. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 116, p. 69 – 93, Mar - Abr / 2018.

_____. Valor e desvalor da livre iniciativa. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 1–29, 2019. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/450>. Acesso em: 13 out. 2024.

PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. Lei 13.106 de 2015 e a luta por evitar o consumo de álcool por criança e adolescente. **Revista dos Tribunais**, vol. 962, p. 271 - 288, Dez / 2015.

PROCON-SP. Institucional. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/institucional/>. Acesso em 10 de out. 2024.

VIANA, Fernando Luiz E. Indústria de bebidas alcoólicas. **Caderno Setorial ETENE** (Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste). Ano 7, nº 216, Março, 2022. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1159/3/2022_CDS_216.pdf. Acesso em 10 de out. 2024

¹ Muitas dessas leis são reconhecidas como das melhores do mundo na proteção dos respectivos sujeitos protegidos, como a Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor), a Lei nº 8.069/1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente) e a Lei nº 11.340/2006 (Lei Maria da Penha). As duas primeiras possuem matriz constitucional nos artigos 5º, XXXII, 170, V, e 227, da CF/88 e art. 48 do ADCT da CF/88, e a última é resultado do reconhecimento da responsabilidade do Estado brasileiro pela Comissão Interamericana de Direitos Humanos (CIDH) no Caso Maria da Penha Maia Fernandes *versus* Brasil. (COMISSÃO INTERAMERICANA DE DIREITOS HUMANOS. Relatório anual - 2000. Disponível em: https://assets-compromissoeatitude-ipg.sfo2.digitaloceanspaces.com/2012/08/OEA_CIDH_relatorio54_2001_casoMariadaPenha.pdf Acesso em 10 de out. 2024).

² Como veremos no decorrer deste trabalho, uma das principais críticas encontra-se no fato de que, para tais fins, apenas bebidas alcoólicas com teor alcoólico acima de 13º Gay-Lussac sofrem as restrições da Lei nº 9.294/1996.

³ “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: I - soberania nacional; II - propriedade privada; III - função social da propriedade; IV - livre concorrência; V - defesa do consumidor; VI - defesa do meio ambiente, inclusive mediante tratamento diferenciado conforme o impacto ambiental dos produtos e serviços e de seus processos de elaboração e prestação; VII - redução das desigualdades regionais e sociais; VIII - busca do pleno emprego; IX - tratamento favorecido para as empresas de pequeno porte constituídas sob as leis brasileiras e que tenham sua sede e administração no País. Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei.”

⁴ Para um estudo aprofundado da livre iniciativa, confira-se o trabalho de Adalberto Pasqualotto, o qual demonstra situações concretas em que a livre iniciativa deve ser avaliada conforme os efeitos sociais que ela provoca, considerando que a Constituição não se refere à livre iniciativa em si mesma, mas aos efeitos sociais que ela produz. PASQUALOTTO, Adalberto. Valor e desvalor da livre iniciativa. **Civilistica.com**, Rio de Janeiro, v. 8, n. 3, p. 1–29, 2019. Disponível em: <https://civilistica.emnuvens.com.br/redc/article/view/450>. Acesso em: 13 out. 2024.

⁵ Veja-se, dentre outros: AZEVEDO, Fernando Costa de; VASCONCELLOS, Estela Maris Foster. Hipervulnerabilidade das crianças consumidoras: uma reflexão à luz dos princípios da dignidade da pessoa humana e da solidariedade. **Revista Húmus**, v. 10, n. 28, p. 309-335, 2020. Disponível em: [\[http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/12140\]](http://www.periodicoseletronicos.ufma.br/index.php/revistahumus/article/view/12140). Acesso em: 05 de jul. 2021.

⁶ Confira-se o Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/CCiVil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm#:~:text=Considerando%20que%20o%20Governo%20brasileiro,Art. Acesso em 10 de out. 2024.

⁷ Sobre as restrições constitucionais a direitos e seus limites, confira-se o parecer do professor Virgílio Afonso da Silva juntado na Ação Direita de Inconstitucionalidade (ADI) nº 3.311, em que assim refere: “Em suma, a relação entre o direito geral e a cláusula de restrição, que, no caso em análise, são representados pelo direito geral à propaganda e a cláusula de restrição do art. 220, § 4º, é a seguinte: (a) o direito geral à propaganda é um direito restringível em inúmeros casos, não havendo direito absoluto à propaganda; (b) a cláusula de restrição deixa explícitos objetivos que o próprio constituinte impôs ao legislador ordinário e o libera do ônus argumentativo nesse

aspecto.” STF. ADI nº 3.311, J. 14/09/2022, DJ 10/10/2022. Disponível em: <https://redir.stf.jus.br/paginadorpub/paginador.jsp?docTP=TP&docID=1312689&prcID=2246660>. Acesso em 13 de out. 2024.

⁸ BRASIL. Decreto nº 6.117/2007. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2007-2010/2007/Decreto/D6117.htm. Acesso em 10 out. 2024.

⁹ “Art. 6º São direitos básicos do consumidor: (...). III - a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço, bem como sobre os riscos que apresentem; (...)” (BRASIL. Lei nº 8.078/90 (Código de Defesa do Consumidor). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em 10 de out. 2024). Sobre o direito do consumidor nas relações consumeristas, seja-nos permitido referenciar: BARBOSA, Fernanda Nunes. **Informação: direito e dever nas relações de consumo**. São Paulo: Revista dos tribunais, 2008.

¹⁰ BRASIL. Lei nº 9.294/1996 (Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9294.htm. Acesso em 10 de out. 2024.

¹¹ Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2018.htm. Acesso em 10 de out. 2024.

¹² Segundo Fernando Luiz E. Viana, a cerveja foi responsável por 92,6% do consumo de bebidas alcoólicas (em volume) no Brasil em 2021. (VIANA, Fernando Luiz E. Indústria de bebidas alcoólicas. **Caderno Setorial ETENE** (Escritório Técnico de Estudos Econômicos do Nordeste). Ano 7, nº 216, Março, 2022. Disponível em: https://www.bnb.gov.br/s482-dspace/bitstream/123456789/1159/3/2022_CDS_216.pdf. Acesso em 10 de out. 2024).

¹³ “não poderá associar o produto ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou idéias de maior êxito ou sexualidade das pessoas” – art. 4º, § 1º (BRASIL. Lei nº 9.294/1996 (Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumíferos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal). Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm. Acesso em 10 de out. 2024).

¹⁴ “Art. 9º Aplicam-se ao infrator desta Lei, sem prejuízo de outras penalidades previstas na legislação em vigor, especialmente no Código de Defesa do Consumidor e na Legislação de Telecomunicações, as seguintes sanções: I - advertência; II - suspensão, no veículo de divulgação da publicidade, de qualquer outra propaganda do produto, por prazo de até trinta dias; III - obrigatoriedade de veiculação de retificação ou esclarecimento para compensar propaganda distorcida ou de má-fé; IV - apreensão do produto; V – multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator; VI – suspensão da programação da emissora de rádio e televisão, pelo tempo de dez minutos, por cada minuto ou fração de duração da propaganda transmitida em desacordo com esta Lei, observando-se o mesmo horário. VII – no caso de violação do disposto no inciso IX do artigo 3ºA, as sanções previstas na Lei nº 6.437, de 20 de agosto de 1977, sem prejuízo do disposto no art. 243 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. § 1º As sanções previstas neste artigo poderão ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, de acordo com as especificidades do infrator. § 2º Em qualquer caso, a peça publicitária fica definitivamente vetada.” (BRASIL. Decreto 2.018/96. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2018.htm. Acesso em 10 de out. 2024).

¹⁵ Art. 9º: “§ 3º Considera-se infrator, para os efeitos desta Lei, toda e qualquer pessoa natural ou jurídica que, de forma direta ou indireta, seja responsável pela divulgação da peça publicitária ou pelo respectivo veículo de comunicação” (BRASIL. Decreto 2.018/96. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D2018.htm. Acesso em 10 de out. 2024).

¹⁶ Assim, ficou estabelecido que a fiscalização: “será exercida em todo o território nacional pela Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, pelos órgãos federais integrantes do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, pelos órgãos conveniados com a Secretaria e pelos órgãos de proteção e defesa do consumidor criados pelos Estados, Distrito Federal e Municípios, em suas respectivas áreas de atuação e competência” (art. 9º). Ainda, dispõe o Decreto nº 2.181/1997 que: “A fiscalização de que trata este Decreto será efetuada por agentes fiscais, oficialmente designados, vinculados aos respectivos órgãos de proteção e defesa do consumidor, no âmbito federal, estadual, do Distrito Federal e municipal, devidamente credenciados mediante Cédula de Identificação Fiscal, admitida a delegação mediante convênio” (art. 10). BRASIL. Decreto nº 2.181/1997. Disponível em: https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm. Acesso em 10 de out. 2024.

¹⁷ Aos Procons compete esclarecer, conscientizar, educar e informar o cidadão sobre seus direitos e deveres enquanto consumidores, bem como orientar, receber, analisar e encaminhar reclamações, consultas e denúncias de consumidores e fiscalizar, preventivamente, os direitos do consumidor e aplicar as sanções, quando for o caso. Pioneira e exemplar no Brasil é a Fundação PROCON-SP, criada no ano de 1995. PROCON-SP. Institucional. Disponível em: <https://www.procon.sp.gov.br/institucional/>. Acesso em 10 de out. 2024.

¹⁸ Para o estudo dos modelos de regulação da publicidade em direito comparado recomenda-se a leitura de: PASQUALOTTO, Adalberto. Autorregulamentação da publicidade: um estudo de modelos europeus e norte-americano. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 112, p. 115 – 148, Jul - Ago / 2017.

¹⁹ “Observa-se que a atuação do Conar é de extrema relevância no controle da publicidade, principalmente quando se trata de bebida alcoólica e outras mercadorias com elevado potencial de ocasionar mazelas na saúde, visto que o órgão defende a liberdade de expressão com responsabilidade social, agindo sem provocar censura, o qual tem o respeito e consideração dos profissionais atuantes do meio. Aparentemente, há prestígio na instituição, movido pelo impulso ao exercício do contraditório e da ampla defesa pelos responsáveis da propaganda e pela repercussão social promovida nas redes sociais, o que gera efeitos positivos para a preocupação em torno da publicidade de bebidas alcoólicas, mormente quando há intersecção com a publicidade infantil”. MATOS, Anderson Linhares; MELO, Álisson José Maia. A atuação do Conar diante da publicidade de bebida alcoólica nas redes sociais: o caso da cerveja Bohemia nas *lives* do cantor Gustavo Lima. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 139. ano 31. p. 213-237. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2022.

²⁰ CONAR. Sobre o CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 10 de out. 2024.

²¹ Neste sentido afirmam Matos e Melo: “Caso a denúncia seja reputada procedente, a decisão do Conar não é obrigatória, possuindo natureza de advertência, já que é um órgão não governamental. Anunciantes, empresas e veículos de comunicação obedecem segundo sua conveniência. Todavia, levando em consideração o respeito e a notoriedade desse órgão, tais envolvidos cumprem as recomendações do Conselho”. MATOS, Anderson Linhares; MELO, Álisson José Maia. A atuação do Conar diante da publicidade de bebida alcoólica nas redes sociais: o caso da cerveja Bohemia nas *lives* do cantor Gustavo Lima. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 139. ano 31. p. 213-237. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2022.

²² Afirmar Pasqualotto que “A imensa maioria dos 134 integrantes do Conselho de Ética pertence a entidades diretamente relacionadas ao negócio da publicidade ou ao exercício da profissão de publicitário. Apenas 21 são considerados representantes da sociedade civil, entre os quais sete são jornalistas e somente cinco têm dados curriculares publicados; destes, quatro têm ligações diretas ou indiretas com a propaganda” (PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 116, p. 69 – 93, Mar - Abr / 2018).

²³ Também nas palavras de Pasqualotto: “Fechado sobre si mesmo, o CONAR não tem transparência e compromete a sua legitimidade para cumprir a sua função com valia social.” (PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 116, p. 69 – 93, Mar - Abr / 2018). No mesmo sentido: PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade enganosa e abusiva: uma análise sobre a efetividade do seu controle com base em decisões do STJ e do Conar. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 139. ano 31. p. 195-212. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2022. Também associada a falta de transparência, segundo Pasqualotto, a insuficiência de fundamentação de suas decisões (“os julgados costumam ser expressos em poucas linhas, sem estrutura decisória, e muitas vezes sem fundamentar as decisões nos dispositivos do CBAP”) também é um problema. PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade enganosa e abusiva: uma análise sobre a efetividade do seu controle com base em decisões do STJ e do Conar. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 139. ano 31. p. 195-212. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2022.

²⁴ Para Pasqualotto: “No Conar, o sistema de autorregulamentação é visivelmente protetor do mundo dos negócios relacionados com a publicidade, especialmente os interesses corporativos dos anunciantes, dos veículos de comunicação social, que faturam com a publicidade, e das agências de publicidade, que a produzem. Uma entidade que cuida de comunicação deveria comunicar-se melhor e ser mais plural. A representação social é meramente simbólica” (PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade enganosa e abusiva: uma análise sobre a efetividade do seu controle com base em decisões do STJ e do Conar. **Revista de Direito do Consumidor**. vol. 139. ano 31. p. 195-212. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2022).

²⁵ CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf> Acesso em 10 de out. 2024.

²⁶ Segundo a regulamentação, seriam aquelas normalmente consumidas durante as refeições.

²⁷ CONAR. Código. Súmulas. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 10 de out. 2024.

²⁸ CONAR. Código. Súmulas. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em 10 de out. 2024.

²⁹ BRASIL. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Ação Direta de Inconstitucionalidade (ADI) nº 3.311, J. 14/09/2022, DJ 10/10/2022.

³⁰ BRASIL. SUPREMO TRIBUNAL FEDERAL. Ação Direta de Inconstitucionalidade por Omissão (ADO) nº 22, Rel. Min. Cármen Lúcia, J. 22 de abril de 2015, DJ 05/03/2016.

³¹ BRASIL. SENADO. Projeto de Lei do Senado (PLS) nº 499, de 2018. Disponível em: <https://www25.senado.leg.br/web/atividade/materias/-/materia/134851>. Acessado em 10 de out. 2024.

³² BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial (REsp) nº 1.583.083. Julgado em 4/5/2017, DJe de 17/5/2017.

³³ BRASIL. SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. Recurso Especial (REsp) nº 1.597.380. Julgado em 4/5/2017, DJe de 17/5/2017.

³⁴ No caso do tabaco, o Centro de Estudos sobre Tabaco e Saúde (CETAB) da Escola Nacional de Saúde Pública (ENSP)/Fundação Oswaldo Cruz (Fiocruz) administra o Observatório sobre as Estratégias da Indústria do Tabaco,

o qual serve de modelo para outras iniciativas semelhantes. Disponível em: <https://actbr.org.br/post/indice-da-interferencia-da-industria-do-tabaco-brasil-2023/19638/>. Acesso em 30 de set. 2024.

³⁵ Veja-se: PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 116, p. 69 – 93, Mar - Abr / 2018.

³⁶ MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por resolução do conselho nacional da criança e do adolescente - CONANDA. Parecer. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 95, p. 459 – 495, Set - Out / 2014.

³⁷ BRASIL. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA). Resolução n.º 163, 13 de março de 2014. Disponível em: <https://www.gov.br/participamaisbrasil/blob/baixar/7559>. Acesso em 20 de set. 2024.

³⁸ CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza Oliveira. A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil. **Revista de direito do Consumidor**. vol. 94, p. 181 – 211, Jul – Ago, 2014.

³⁹ Aponta como exemplos de cuidados a serem seguidos que: “a. crianças e adolescentes não figurarão, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser e parecer maior de 25 anos de idade; b. as mensagens serão exclusivamente destinadas a público adulto, não sendo justificável qualquer transigência em relação a este princípio. Assim, o conteúdo dos anúncios deixará claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores; não empregará linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais reconhecidamente pertencentes ao universo infanto-juvenil, tais como animais “humanizados”, bonecos ou animações que possam despertar a curiosidade ou a atenção de menores nem contribuir para que eles adotem valores morais ou hábitos incompatíveis com a menoridade; c. o planejamento de mídia levará em consideração este princípio, devendo, portanto, refletir as restrições e os cuidados técnica e eticamente adequados. Assim, o anúncio somente será inserido em programação, publicação ou website dirigidos predominantemente a maiores de idade. Diante de eventual dificuldade para aferição do público predominante, adotar-se-á programação que melhor atenda ao propósito de proteger crianças e adolescentes; d. os websites pertencentes a marcas de produtos que se enquadrarem na categoria aqui tratada deverão conter dispositivo de acesso seletivo, de modo a evitar a navegação por menores”. (CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/Codigo-CONAR-2024.pdf> Acesso em 10 de out. 2024). (grifou-se).

⁴⁰ CONAR. Guia de boas práticas para a publicidade online voltada ao público infantil. Disponível em: <http://www.conar.org.br/pdf/guia-infantil-conar.pdf>. Acesso em 20 de set. 2024.

⁴¹ Segundo Antonio Jorge Pereira Júnior, “A atmosfera que menores de 18 anos encontram ao redor de si convida-lhes a antecipar experiências. Também com a bebida alcoólica. Isso acontece em momento que poderiam investir no desenvolvimento de outras virtualidades. A curiosidade é própria da idade e o desejo de imitação adulto é imenso” (PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. Lei 13.106 de 2015 e a luta por evitar o consumo de álcool por criança e adolescente. **Revista dos Tribunais**, vol. 962, p. 271 - 288, Dez / 2015).

⁴² Cláusula de advertência da Resolução nº 03/08 do CONAR referente ao anexo “T” dedicado aos “Ices e Bebidas Assemelhadas”.

⁴³ Na Espanha, na região da Galícia e em outras regiões autônomas, projeta-se proibir a venda de energéticos a menores de idade já a partir de 2024. Além dos malefícios próprios das bebidas definidas como “energéticos”, sabe-se que também essas bebidas facilitam o consumo de bebidas alcoólicas entre crianças e adolescentes, que as misturam em razão do caráter adocicado do energético, tornando mais palatável o consumo da bebida de alto teor alcoólico, ingerida de forma misturada com ele (assim como ocorre, no caso do tabaco, com os aromatizadores de sabor). Veja-se: <https://elpais.com/sociedad/2023-10-23/siete-autonomias-se-plantean-regular-la-venta-de-bebidas-energeticas-a-menores-como-hara-galicia.html>. Acesso em 10 out. 2023.

⁴⁴ PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. Publicidade enganosa e abusiva: uma análise sobre a efetividade do seu controle com base em decisões do STJ e do Conar. **Revista de Direito do Consumidor**, vol. 139. ano 31. p. 195-212. São Paulo: Ed. RT, jan.-fev./2022.