



**EXCELENTÍSSIMO SENHOR DOUTOR DESEMBARGADOR FEDERAL  
JIRAIR ARAM MEGUERIAN DA COLENDAS SEXTA TURMA DO EGRÉGIO  
TRIBUNAL REGIONAL FEDERAL DA 1ª REGIÃO**

**Autos nº 0014381-62.2011.4.01.0000/DF**  
**Agravo de Instrumento**

**INSTITUTO ALANA e IDEC – INSTITUTO  
BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**, ambos já qualificados nos  
autos em epígrafe, que lhe move **ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DAS  
INDÚSTRIAS DE ALIMENTAÇÃO – ABIA**, por intermédio de seus  
advogados e bastante procuradores infra assinados, em conformidade com a r.  
decisão monocrática de fls., que deferiu o pedido de efeito suspensivo nos  
presentes autos para excluir do feito originário a participação de ambos como  
*amici curiae*, e determinou a intimação de ambos para resposta do presente,  
vêm, respeitosamente, à presença de V.Exa., oferecer a sua **CONTRAMINUTA  
AO AGRAVO DE INSTRUMENTO** nos termos a seguir aduzidos.

## **I – DA TEMPESTIVIDADE DA PRESENTE RESPOSTA**

A intimação dos ora agravados ocorreu pelo DJF conforme certidão de fls., que indica a disponibilização da r. decisão interlocutória ora agravada em 13.06.2011, com data de publicação em 14.06.2011.

De acordo com o artigo 191 do Código de Processo Civil, é contado em dobro o prazo para falar nos autos, de modo geral. Desse modo, como se trata da referida situação no caso em tela, como demonstram os mandatos judiciais juntados aos autos, o termo final do prazo é 04.07.2011, demonstrada, assim, a tempestividade da resposta.

## **II – DO PEDIDO E DAS RAZÕES DO AGRAVANTE**

Requer o agravante a reforma de r. decisão interlocutória proferida pelo MM. Juízo *a quo* que deferiu o ingresso dos ora agravados na demanda que aquele move em face da Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA, cujo objeto é a condenação desta em obrigação de abster-se a aplicar qualquer sanção pelo descumprimento da Resolução da Diretoria Colegiada da ANVISA, RDC nº 24/2010.

Suas razões para tanto, em suma, seriam:

- a) a figura do *amicus curiae* só poderia ser admitida em sede de controle abstrato de constitucionalidade, e a demanda desenvolvida no MM. Juízo *a quo* não só não se trata de controle abstrato de constitucionalidade; e,
- b) a figura do *amicus curiae* pressupõe a prova de relevância da matéria em questão e a representatividade dos postulante, o que não restaria demonstrado no presente caso.

Com efeito, quanto ao controle abstrato de constitucionalidade, à evidência, a demanda originária não se traveste do requisito e nunca se ousou afirmar tamanha barbaridade. Todavia, nem por isso, a matéria deixa de ser constitucional ou, ainda, que qualquer decisão proferida nos autos da demanda originária não terá impactos em toda a sociedade, afinal questiona-se a competência da ANVISA para regulamentar,

controlar, fiscalizar e acompanhar a propaganda de produtos submetidos à vigilância sanitária, sendo que a previsão da competência para regulamentação e fiscalização de produtos e substâncias de interesse para a saúde tem início na Constituição Federal e desdobra-se em leis federais, conforme programa o próprio texto constitucional.

Além disso, como bem restou demonstrado em profundidade capaz de convencer o MM. Juízo *a quo*, ambos os agravados são reconhecidos representantes da sociedade organizada, que deve ter voz ativa junto a todas as expressões do poder do Estado brasileiro – Legislativo, Executivo e Judiciário – e, em fórum competente, exerceram a sua representatividade, que ora se vê ameaçada pela interpretação tacanha atribuída pelo agravante às atividades dos agravados.

Como restará demonstrado, quer o agravante reduzir questão de relevância nacional e de impacto inequívoco em toda a sociedade, que ora pede para ser ouvida, a interesse subjetivo de quem? Da maior associação representativa de um forte setor econômico, cuja atuação publicitária tem efeitos em toda a população? Pois, se assim não fosse – interesse em comercializar seus alimentos, mediante o convencimento de sua essencialidade na alimentação diária do seu público – qual seria a utilidade da produção publicitária? De fato, a questão ora colocada é de interesse público e tem direta interferência na sociedade e, portanto, merece esta, por ser o alvo de ambas as condutas – do autor (em comercializar seus produtos alimentícios) e do réu (em regulamentar a informação nos produtos alimentícios) da demanda originária –, ter a oportunidade de ser ouvida por intermédio de quem adequadamente a representa, que em nada contribuiu para prejudicar a razoável duração do processo, mas tão somente o fez no mérito da questão, a fim de levar ao conhecimento do MM. Juízo *a quo* questões que efetivamente foram ponderadas para a adoção da norma e devem ser conhecidas na esfera judiciária, que naturalmente desconhece todos os aspectos da discussão.

### **III – DAS RAZÕES PARA MANUTENÇÃO DA R. DECISÃO ORA AGRAVADA**

#### **a) Da relevância da matéria em questão**

Para que se conclua pela relevância da matéria objeto da RDC nº 24/2010, esta objeto da discussão travada no MM. Juízo singular, mister avaliar o seu mérito, ponderando as implicações sociais e na saúde pública que decorrem da sua adoção.

No entanto, antes que se discorra brevemente sobre os aspectos que influenciam na adoção ou não da regulamentação, há que se ponderar pelas peculiaridades processuais que envolvem a presente demanda.

Ao longo das duas últimas décadas, presencia-se uma evolução inquestionável no Poder Judiciário pelo ingresso de demandas que não traduzem mais apenas conflitos individuais cujas discussões não têm o condão precípua de tomar proporções para além da esfera das partes envolvidas, mas traduzem conflitos eminentemente coletivos, cujas decisões são dotadas de uma força que extrapola a esfera individual e têm eficácia sobre indivíduos estranhos à lide.

Não se trata, simplesmente, da elaboração de um sistema processual dotado de peculiaridades que atendam às necessidades da tutela de interesses difusos e coletivos, mas decorre também da importância constitucional que se deu à representação judicial de entidades associativas cuja finalidade institucional envolve a defesa dos interesses de seus associados, judicial e extrajudicialmente, sendo que, não poucas vezes, tal defesa traz impactos que transcende o exclusivo interesse dos associados, mas atinge a esfera jurídica de outros indivíduos.

Assim, as questões discutidas em tais demandas deixam de ter um caráter exclusivamente subjetivo e revestem-se de total objetividade, pois não cabe mais avaliar condições pessoais ou próprias das atividades dos entes envolvidos, mas cumpre analisar a preservação de bens e interesses intangíveis e difusos, dado que há claro impacto sobre tais fatores.

Tais demandas não são propostas exclusivamente junto ao Supremo Tribunal Federal, pois o nosso sistema jurídico não impõe essa condição, mas confere a qualquer órgão do Poder Judiciário a prerrogativa e a capacidade para avaliar questões cuja matéria tem relevância social e coletiva.

À medida que tais demandas “invadem” o Poder Judiciário, cumpre-lhe preparar-se para recepcioná-las, não se valendo de ferramentas exclusivas do processo individual, que visa a resolver demandas de interesse particular ou que pacificam conflitos em uma esfera privada, mas, a fim de que a solução dada a tais demandas de interesse e relevância social e coletiva seja dotada de pacificação e legitimidade, valha-se de ferramentas que garantam a participação social.

Concluindo que a matéria é dotada de relevância social e é de interesse público, cumpre legitimar a participação da sociedade, pois passa o Poder Judiciário a ganhar contornos próprios de outros sistemas que não o jurídico – o político, por exemplo –, contornos que nunca lhe foram negados e que atribuem a essa expressão do poder estatal fórum adequado de debates, desde que premissas essenciais sejam atendidas.

Desse modo, o *amicus curiae*, mesmo em lides que não detenham o controle abstrato de constitucionalidade, mas que tratem de matéria relevante e com embasamento constitucional, merece ser admitido, como já vem reconhecendo a jurisprudência nacional, a exemplo do excerto do julgado abaixo transcrito:

**“O *amicus curiae*, reiteradamente aceito nos feitos em que haja relevância da matéria, não possui legitimidade para recorrer da decisão de mérito e, tampouco, as informações por ele apresentadas, por óbvio, não vinculam o juízo, razão pela qual sua admissão não importa qualquer prejuízo às partes.”**

(STJ – REsp 1165845/RJ – rel. min. Luis Felipe Salomão – 4ª Turma – j. 08.02.2011 – DJe em 23.02.2011)

Nesse sentido, conclui-se que, embora a figura processual do *amicus curiae* esteja prevista para os procedimentos de controle concentrado de constitucionalidade, é de se admitir sua validade também para ações individuais que tenham caráter público relevante e explícito, ademais da discussão de matéria constitucional. No intuito de “pluralizar” o debate, como bem pontuou o Ministro Celso de Mello<sup>1</sup>, válido será o *amicus curiae* que visar ampliar a gama de informações oferecidas ao juízo que decidir sobre causa que

---

<sup>1</sup> ADIN 2130-3-SC

tenha repercussão significativa na sociedade. Assim, justifica-se a integração de entidades da sociedade civil, na qualidade de *amici curiae*, em ações individuais, desde que estas abranjam matéria constitucional e impliquem decisão com repercussão social relevante.

Assim, cumpre analisar a matéria em testilha.

As doenças crônicas não transmissíveis (“DCNT”) – aí incluídas as diabetes, hipertensão arterial e insuficiência cardíaca -, que têm como fator de risco, dentre outras, a obesidade, são hoje uns dos maiores problemas de saúde pública no Brasil.

De acordo com dados da Organização Mundial de Saúde – OMS, dos 58 milhões de óbitos previstos por todas as causas em 2005, estimava-se que as DCNT responderiam por 35 milhões, ou seja, o dobro do número de mortes causadas por todas as doenças infecciosas (incluindo HIV / AIDS, tuberculose e malária), condições maternas e perinatais e deficiências nutricionais combinadas. E mais: *“apenas 20% das mortes por DCNT acontecem em países de alta renda, enquanto 80% delas acontecem em países de renda baixa e média, onde vive a maioria da população”*. A mesma OMS informou que entre os anos de 2005-2015 o Brasil perderá o equivalente a US\$3 bilhões em renda nacional por conta de doenças do coração, derrame e diabetes (algumas das DCNT).

No país, o crescimento da epidemia de obesidade é alarmante. E, por conseguinte, o aumento vertiginoso dos gastos do Estado brasileiro com o sistema de saúde pública e de seguridade social, visto que mais e mais cidadãos se tornam incapacitados para o trabalho em razão das diversas doenças associadas à obesidade. Gastos que poderiam ser evitáveis caso a população tivesse adequado acesso a informações nutricionais que lhe permitissem a escolha de uma dieta saudável.

De acordo com ROSELY SICHIERI e SILEIA DO NASCIMENTO<sup>2</sup>, os custos diretos de hospitalização e percentual estimado

---

<sup>2</sup> O custo da obesidade para o Sistema Único de Saúde. Perspectivas para as próximas décadas. In: Jornadas Científicas do NISAN: Núcleo Interdepartamental de Segurança Alimentar e Nutricional/ coord. José Augusto de A.C. Taddei. – Barueri, SP: Minha Editora, 2007. P. 108.

atribuído a sobrepeso e obesidade no Sistema Único de Saúde em 2001 chegaram a US\$841.273.181,00! Referidas pesquisadoras do Instituto de Medicina Social da UERJ ressaltam:

“No caso da obesidade, por ela ser fator de risco para muitas doenças crônicas não-infecciosas, os custos têm sido estimados principalmente em relação ao diabetes tipo 2, as doenças cardiovasculares, colelitíase, cânceres e doenças musculoesqueléticas (Wolf e Colditz, 1994).

(...) Outro aspecto a ser considerado por Finkelstein, Fiebelkorn e Wang (2005) é que a obesidade não é só um problema de saúde, mas também econômico, pois resulta em aumentos significativos em despesas e no absenteísmo entre trabalhadores. Aproximadamente 30% dos custos totais resultam do absenteísmo, e embora aqueles com obesidade do grau três representem apenas 3% da população empregada, eles representam 21% dos custos devido à obesidade.”

O Brasil, agora, passa por um processo peculiar e verificado em poucos países: a transição nutricional. Há transformação de um grupo majoritário que sofre de carência calórico-proteica, com decréscimo em 72%, passando de 26,6% em 1975 para 7,7% em 1996. Ao mesmo tempo, a incidência de obesidade em crianças e adolescentes passou de 4,1% para 13,9%, atingindo uma média de 15% no país — quanto ao sobrepeso, este já é um mal que aflige 30% da população infantil brasileira<sup>3</sup>. De acordo com estudo elaborado por MALAQUIAS BATISTA FILHO e ANETE RISSIN<sup>4</sup>:

“Ao mesmo tempo em que declina a ocorrência de desnutrição em crianças e adultos num ritmo bem acelerado, aumenta a prevalência de sobrepeso e obesidade na população brasileira. A projeção dos resultados de estudos efetuados nas últimas três décadas é indicativa de um comportamento claramente epidêmico do problema. Estabelece-se, dessa forma, um antagonismo entre tendências temporais de desnutrição e obesidade, definindo uma das características marcantes do processo de transição nutricional no país.”

CARLOS AUGUSTO MONTEIRO, professor e pesquisador da Faculdade de Saúde Pública da Universidade de São Paulo  
CARLOS AUGUSTO MONTEIRO, em estudo em que se destaca a necessidade de as

---

<sup>3</sup> Fonte: <http://www.scielo.br/pdf/csp/v19s1/a19v19s1.pdf>  
<http://www.universia.com.br/materia/imprimir.jsp?id=8666> (acesso em 18.11.2009)

<sup>4</sup> [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0102-311X2003000700019](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0102-311X2003000700019)

ações afirmativas, educativas, de informação e as ações sobre o ambiente por meio de regulamentação, ressalta:

**“Intervenções restritas à educação de indivíduos e comunidades sobre mudança comportamental têm sucesso limitado ou nulo. Isto ocorre porque o ambiente em muitas comunidades dificulta escolhas alimentares saudáveis e o estivo de vida fisicamente ativo.”**

Na estratégia global da OMS a recomendação para os Governos e Estados Membro inclui o esforço para a realização de educação nutricional, guias de alimentação nacional, monitoramento e vigilância, incentivo a atividades físicas à melhoria da qualidade dos alimentos e a **regulamentação da publicidade** e rotulagem dos alimentos. Todas essas ações estão contempladas pelo Governo brasileiro, sendo a discussão acerca da publicidade uma parte dessa estratégia para fazer valer a segurança alimentar no país.

Entende-se por segurança alimentar, a realização do direito de todos ao acesso regular e permanente a alimentos de boa qualidade, em quantidade suficiente, sem comprometer o acesso a outras necessidades essenciais, tendo como base práticas alimentares promotoras de saúde, que respeitem a diversidade cultural e que sejam social, econômica e ambientalmente sustentáveis<sup>5</sup>.

Referido conceito se relaciona não só ao combate à desnutrição como também ao controle do consumo de alimentos obesogênicos, tão prejudiciais à saúde quanto a fome. Assim, busca-se evitar a má nutrição, seja esta pela ingestão insuficiente de calorias e de nutrientes ou pelo excesso de calorias, gorduras, sais e açúcares.

Não por outras razões, o Conselho Nacional de Saúde, na Resolução nº 408/2008 assinada pelo Exmo. Ministro da Saúde JOSÉ GOMES TEMPORÃO, resolveu recomendar a implementação de:

---

<sup>5</sup> Conforme definição elaborada pela Food and Agriculture Organization (FAO/OMS) e apresentada no sítio do Ministério do Desenvolvimento Social e Combate à Fome: <http://www.mds.gov.br/programas/seguranca-alimentar-e-nutricional-san> (acesso em 18.11.2009)



**“8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;**  
**9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros.”** (grifos inseridos)

Segundo o professor Doutor em Pediatria e Saúde Pública do Departamento de Saúde Materno Infantil da Universidade Federal do Ceará, ALMIR DE CASTRO FILHO, apenas 25,2% das crianças entre 2 e 5 anos e 38,3% consomem frutas, legumes e verduras em sua dieta alimentar. Tal índice é alarmante, principalmente se for levado em conta que, na segunda faixa etária, 26,6% alegaram consumir balas, biscoitos recheados e outros doces de cinco a sete vezes por semana <sup>6</sup>.

De acordo com pesquisa divulgada no *International Journal of Obesity* em 2009<sup>7</sup>, crianças que veem comerciais de alimentos e bebidas com carência de nutrientes e altos teores calóricos escolhiam e comiam mais destes alimentos do que frutas em seus lanches comparativamente a crianças que não foram expostas a essas mensagens.

Referida pesquisa também concluiu que a limitação de anúncios publicitários dirigidos a crianças causaria redução de índices de massa corporal em torno de 400 mil em 2,4 milhões de crianças, o que teria como média uma redução de 0,17 por criança. E, em termos de impacto econômico, na Austrália, os gastos em saúde pública que seriam evitados com tal redução de anúncios publicitários atingiriam o valor de AUD\$300 milhões.

---

<sup>6</sup> Notícia publicada no Correio Brasiliense (DF) em 23.9.2009.

<sup>7</sup>

[http://www.alana.org.br/banco\\_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int\\_J\\_Obest\\_2009\\_Magnus%20A%20et%20al.pdf](http://www.alana.org.br/banco_arquivos/arquivos/docs/biblioteca/pesquisas/Int_J_Obest_2009_Magnus%20A%20et%20al.pdf)

Outra pesquisa<sup>8</sup>, publicada no *European Journal of Public Health* (2009), demonstra que de uma em sete até uma em três crianças obesas nos Estados Unidos não o seriam caso houvesse a completa inexistência de publicidade de alimentos considerados não saudáveis na televisão. Mostra ainda que limitar a exposição de crianças ao marketing de alimentos com alta densidade energética poderia ser parte de um esforço para tornar as dietas delas mais saudáveis.

Apesar de diversas pesquisas apontarem para o caráter multifatorial das causas de incidência de distúrbios alimentares já **é pacífico no meio científico e acadêmico a relação entre publicidade de alimentos e bebidas com altos teores de calorias e açúcares e o aumento nos índices de sobrepeso e obesidade**<sup>9</sup>.

Como demonstração de tal convergência de opiniões, pode-se citar, também, estudo realizado pela Universidade de Oxford em 2009, que afirma: a questão a ser estudada não é se a publicidade leva a obesidade e sobrepeso infantis, e sim o quanto. Tanto a exposição à publicidade televisiva como o sobrepeso e a obesidade têm alta correlação com o tempo gasto em frente à TV, formas de criação permissivas por pais e cuidadores e exposição a outras formas de marketing. De acordo com tal pesquisa, se a publicidade de alimentos veiculada na TV fosse reduzida de 80 minutos por semana a zero, crianças estadunidenses pesariam 2,1% menos do que a média atual. A obesidade seria reduzida de 17,8% para 15,2% entre meninos e de 15,9% para 13,5% para meninas<sup>10</sup>.

A publicidade de alimentos com altos índices de sal, gordura e açúcares se mostra prejudicial por não apenas veicular valores distorcidos — dentre eles o consumo excessivo —, como por tratar de um tema essencial: não são simples bens de consumo sendo anunciados, mas objetos

---

<sup>8</sup> J. LENNERT VEERMAN, EDUARD F. VAN BEECK, JAN J. BARENDREGT, JOHAN P. MACKENBACH.

<sup>9</sup> Não fosse assim, o próprio mercado anunciante não teria concordado em adotar compromissos éticos de conduta nas suas publicidades voltadas ao público infantil em diversos países, inclusive no Brasil. Ainda que tais compromissos sejam muito incipientes e cheios de ressalvas demonstram que os grandes anunciantes do setor alimentício concordam que suas publicidades tem reflexos imediatos nos aumentos dos índices de obesidade infantil em todo o mundo (doc. 36).

<sup>10</sup> <http://eurpub.oxfordjournals.org/cgi/reprint/19/4/365.pdf>

que interferem precipuamente na saúde dos indivíduos que os adquirem. Alimentos não podem ser avaliados como apenas algo a ser adquirido, mas como parte fundamental da construção de saúde e bem-estar de indivíduos.

Segundo pesquisa elaborada pelo Ministério da Saúde em convênio com a Universidade de Brasília (UNB) em 2008, mais de 70% das campanhas publicitárias veiculadas em televisão e veículos impressos é de alimentos ditos não-saudáveis<sup>11</sup>. De acordo com o professor CARLOS AUGUSTO MONTEIRO<sup>12</sup>, alimentos ultraprocessados tendem a apresentar concentrações de sal, gordura e açúcares excessivas e prejudiciais à saúde; também apresenta alta concentração energética e escassez de fibras.

A conveniência e facilidade de se ingerirem tais alimentos, já prontos e que não precisam ser cozidos, lavados ou minimamente preparados (daí o surgimento da expressão "fast food") faz com que tais produtos tenham grande apelo perante o consumidor, notadamente na correria dos grandes centros urbanos e mais ainda quando anunciados. Desta forma, o que se vê é um estímulo, pelos meios de comunicação a partir da veiculação de mensagens comerciais, de formação de hábitos alimentares não-saudáveis e corrupção de culturas tradicionais de partilha e preparo de refeições a partir da apresentação de favoráveis como a praticidade de consumo, rapidez no preparo e a criação de nexos custo-benefício.

Conforme pesquisa desenvolvida pelo Instituto Kaiser Family em 2007<sup>13</sup>, nos Estados Unidos, crianças de 2 a 7 anos vêem uma média de 17 minutos de anúncios de diversos tipos de produtos por dia (13.904 anúncios por ano, sendo cerca de 4.400 referentes a alimentos), ao passo que a média entre crianças de 8 a 12 anos é de 37 minutos (30.155 anúncios por ano, sendo cerca de 7.600 referentes a alimentos). Segundo nutricionistas e agências governamentais, a maioria dos anúncios de alimentos que crianças e adolescentes assistem corresponde a produtos que devem ser consumidos com moderação, ou em pequenas porções.

---

11

[http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/index.jsp?Em\\_TV\\_e\\_revistas\\_\\_alimentos\\_nao\\_saudaveis\\_s\\_ao\\_maioria](http://www.meioemensagem.com.br/novomm/br/Conteudo/index.jsp?Em_TV_e_revistas__alimentos_nao_saudaveis_s_ao_maioria)

12 <http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n4/20.pdf>

13 <http://www.kff.org/entmedia/upload/7618.pdf>.

Outro estudo elaborado pelo mesmo Instituto, também nos Estados Unidos, em 2006<sup>14</sup>, apresenta a apreensão de pais ou responsáveis sobre como a mídia influencia o comportamento de seus filhos: cerca de 23% deles classifica a exposição dos pequenos aos meios de divulgação publicitária de conteúdo inadequado como uma entre suas principais preocupações, e 51% a vê como um grande motivo de inquietação.

Também PAULA CAROLINA NASCIMENTO, em tese de doutorado apresentada ao Departamento de Psicologia e Educação da Universidade de São Paulo, discorre sobre a influência da televisão nos hábitos alimentares de crianças e adolescentes<sup>15</sup>. A doutora pôde comprovar como os estratagemas publicitários voltados ao público infantil geram desastrosas conseqüências.

Seu estudo concluiu que cerca de 82% dos comerciais televisivos sugeriam o consumo imediato de alimentos, e em 78% as personagens os ingeriam imediatamente; cerca de 24% dos alunos que os assistiam apresentou sobrepeso ou obesidade, e assistir à televisão mais de 2 horas por dia esteve associado ao aumento de IMC (Índice de Massa Corporal) entre os meninos.

Exatamente em virtude do fato de distúrbios alimentares como sobrepeso e obesidade estarem se tornando uma epidemia global, a Organização Mundial de Saúde aprovou, no início de 2009, documento elaborado por cientistas que recomenda aos Estados Membro a adoção de medidas de restrição e controle da publicidade de alimentos dirigida ao público infantil<sup>16</sup>. Em maio de 2010, na sua reunião anual, a OMS aprovou nova Resolução sobre o tema<sup>17</sup>, recomendando a diminuição da exposição de crianças e adolescentes à publicidade de alimentos com altos teores de sódio, açúcar, gorduras saturadas e gorduras trans, consoante explicado em missiva enviada à Anvisa datada de 27.5.2010.

## **b) Da representatividade dos agravados**

---

<sup>14</sup> <http://www.kff.org/entmedia/upload/7638.pdf>

<sup>15</sup> <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/59/59137/tde-21092007-145239/>

<sup>16</sup> <http://www.cartacapital.com.br/app/materia.jsp?a=2&a2=6&i=4314>

<sup>17</sup> [http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf\\_files/WHA63/A63\\_64Draft-en.pdf](http://apps.who.int/gb/ebwha/pdf_files/WHA63/A63_64Draft-en.pdf)

Alega o agravante que não teriam os agravados representatividade para postular o seu ingresso como *amici curiae* nos autos que tramitam na Instância *a quo*.

Superada a possibilidade e o incentivo que se deve dar à participação da sociedade organizada em processos judiciais que tratam de matéria com relevância social e interesse público, devidamente demonstrados no item anterior, muito surpreende a alegação acima transcrita resumidamente, visto que o intenso trabalho na defesa dos interesses dos consumidores executado por ambos os institutos agravados e ora demonstrado, se não anula, enfraquece sobremaneira o argumento.

O incessante trabalho desenvolvido já foi objeto de demonstração no item anterior que, por certo, traz informações relevantes para ponderação das questões discutidas na Instância *a quo* e, até então, desconhecidas do juízo singular, assim como desse E. Tribunal, o que não é nenhum demérito, principalmente pela especialidade do assunto e do histórico que envolve o debate, acompanhado detalhadamente pelos ora agravados. Ademais, decerto, as informações são capazes de auxiliar o órgão jurisdicional que decidirá sobre a questão e transcendem às partes envolvidas, não perfazendo defesa do interesse de qualquer uma delas, mas exatamente, trazendo um diagnóstico do debate travado em nível mundial, bem como no nível acadêmico nacional.

O associativismo e a organização da sociedade na defesa dos seus interesses é uma prática incentivada pela Constituição Federal. Esse incentivo não merece restar como baluarte constitucional, sem qualquer utilidade prática. E, nesse aspecto, cumpre exatamente ao Estado brasileiro criar mecanismos para a participação da sociedade que se organiza em torno de um assunto que não só lhe gera interesse, mas como lhe impacta o cotidiano.

Assim agiram os agravados: no único interesse da sociedade que representam. Como o fazem não apenas nesse fórum, mas como o fizeram em todos os fóruns em que a questão de mérito discutida foi objeto de debate.

Nesse sentido, cumpre destacar o histórico que envolve o tema para que se demonstre a atuação dos agravados. A RDC nº 24/2010 foi objeto de consulta pública iniciada ainda em 2006 (CP nº 71/2006) pela ANVISA. Em 19.12.2006, o agravado Instituto Alana apresentou as suas contribuições ao regulamento técnico.

Apenas em 20.08.2009, a ANVISA designou Audiência Pública para todos os setores interessados participarem e conferirem a consolidação do texto final a ser publicado pela referida agência.

A Audiência Pública contou com a participação de ambos os agravados, assim como com a do próprio agravante.

O texto final da Resolução objeto de contestação não adentrou à publicidade infantil de alimentos, como direcionavam as discussões travadas no âmbito da Consulta e da Audiência Pública, restringindo-se à obrigatoriedade quanto à colocação dos alertas informativos, a fim de que o consumidor tenha conhecimento de que os produtos respectivos contém elevadas quantidades dos elementos mencionados e que saiba serem causadores de males à saúde quando ingeridos em excesso e habitualmente (art.6º).

A participação dos agravados não terminou aí e ambos permaneceram requerendo a retomada das discussões das consulta e audiência públicas no sentido de regulamentação da publicidade infantil de alimentos, assim como contaram com apoio de organizações internacionais de defesa dos consumidores (Consumers International), e posicionaram-se junto à Advocacia Geral da União para que a suspensão da referida Resolução fosse afastada.

Observa-se, portanto, que não há qualquer intenção dos agravados de se colocarem em defesa de qualquer das partes, mas restritamente levar ao conhecimento do MM. Juízo questões atinentes ao debate do tema capazes de contribuir para a r. decisão final.

Como já ressaltado, o **Instituto Alana** é uma organização sem fins lucrativos que desenvolve atividades educacionais,

culturais, de fomento à articulação social e de defesa dos direitos da criança e do adolescente no âmbito das relações de consumo e perante o consumismo ao qual são expostos [[www.institutoalana.org.br](http://www.institutoalana.org.br)].

Para divulgar e debater idéias sobre as questões relacionadas ao consumo de produtos e serviços por crianças e adolescentes, assim como para apontar meios de minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infanto-juvenil criou o Projeto Criança e Consumo [[www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br)].

Por meio do Projeto Criança e Consumo, o Instituto Alana procura disponibilizar instrumentos de apoio e informações sobre os direitos do consumidor nas relações de consumo que envolvam crianças e adolescentes e acerca do impacto do consumismo na sua formação, fomentando a reflexão a respeito da força que a mídia, a publicidade e a comunicação mercadológica infanto-juvenil possuem na vida, nos hábitos e nos valores dessas pessoas ainda em formação.

As grandes preocupações do Projeto Criança e Consumo são com os resultados apontados como consequência do investimento maciço na mercantilização da infância e da juventude, a saber: o consumismo, a incidência alarmante de obesidade infantil; a violência na juventude; a sexualidade precoce e irresponsável; o materialismo excessivo e o desgaste das relações sociais; dentre outros.

O **Idec – Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**, por sua vez, é uma associação de consumidores, sem fins lucrativos, de utilidade pública federal, criada em julho de 1987 e mantida por seus associados. A missão do Idec é promover a educação, a conscientização, a defesa dos direitos do consumidor e a ética nas relações de consumo, com total independência política e econômica.

O Idec é membro pleno da Consumers International, uma federação que congrega mais de 250 associações de consumidores que operam no mundo todo. O Instituto faz parte do Fórum Nacional das Entidades Cíveis de Defesa do Consumidor - criado para fortalecer o movimento dos consumidores

em todo o País - e da Associação Brasileira de Organizações Não-Governamentais (Abong).

Entre as atividades desenvolvidas pelo Idec no cumprimento de sua missão encontram-se a realização de testes e pesquisas relacionados à qualidade e segurança de produtos e serviços, a publicação da Revista do Idec, distribuída mensalmente aos seus 12 mil associados, o acompanhamento de legislações pertinentes às relações de consumo e participação no seu processo de discussão, a elaboração de ações judiciais de caráter coletivo e a manutenção do portal [www.idec.org.br](http://www.idec.org.br).

Não reconhecer a legitimidade de ambas as instituições para a defesa não do interesse de uma das partes, mas da sociedade e, sim, da Resolução ora combatida – visto que é resultado de um longo processo de debate e perfaz, sem dúvida, uma vitória da sociedade, porém que merece aprimoramento, como se denota da continuidade do trabalho no tema de ambos os agravados –, é expurgar de um debate amplo a participação da sociedade.

Assim como é descabido negar a contribuição de ambos os agravados ao debate travado, sob o fraco e contestável argumento de que a questão se reveste de controle abstrato de constitucionalidade, negando-lhe os aspectos claramente objetivos que norteiam a demanda e são suficientes para serem ponderados em uma decisão final para que esta cumpra com o seu papel pacificador de conflitos.

Demonstram e defendem os agravados que, definitivamente, não se posicionam a favor de nenhum dos interesses defendidos pelas partes.

A resolução combatida, cuja íntegra é objeto de defesa dos agravados, não traduz nenhuma defesa da agência reguladora. A partir do momento que a resolução passa a ter vigência, não pertence mais a quem compete elaborá-la, mas à sociedade que é alvo de suas implicações, sendo esta a mais legítima interessada em defendê-la ou contestá-la.



No entanto, cumpre salientar que a mesma resolução cuja íntegra é defendida pelos agravados, também é objeto de contestação pelos mesmos pela insuficiência dos seus dispositivos em comparação ao problema a ser tratado e aos debates travados nos fóruns competentes – consulta e audiências públicas –, os quais buscam o aprimoramento da regulamentação atinente à publicidade infantil, o que prova que não se está a defender um interesse estatal, mas um interesse social.

Com efeito, nenhum documento juntado tem o condão de defender o interesse de qualquer das partes. Assim, que não se entenda que a juntada de publicações de edição de qualquer das partes – assim como a Revista de Direito Sanitário – constitua uma defesa de interesses delas, mas trata-se de mais nada que material de cunho acadêmico, de inequívoca importância no meio em que circula.

#### **IV – DO PEDIDO**

Ante o exposto, requer se dignem Vossas Excelências NEGAR PROVIMENTO ao presente agravo de instrumento, mantendo a r. decisão interlocutória ora guerreada incólume para que os agravados permaneçam nos autos na condição de *amici curiae*, como demonstração da mais lúdima justiça.

**Requer que as intimações dos atos processuais sejam realizadas em nome de Andrea Lazzarini Salazar, inscrita na OAB/SP nº 142.206 e em nome de Maria Elisa Cesar Novais, inscrita na OAB/SP nº 209.533.**

São Paulo, 04 de julho de 2011.

**ISABELLA HENRIQUES**  
Coordenadora Geral  
Projeto Criança e Consumo  
OAB/SP nº 155.097

**MARIA ELISA CESAR NOVAIS**  
Gerente Jurídica  
Instituto Brasileiro de Defesa do  
Consumidor  
OAB/SP nº 209.533

**TAMARA AMOROSO GONÇALVES**  
**OAB nº 257.156**