



**UNIVERSIDADE FEDERAL DO CEARÁ**  
**FACULDADE DE DIREITO**  
**CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO**

**PAULA ROBERTA LOPES NOGUEIRA**

**MECANISMOS DE REGULAMENTAÇÃO E CONTROLE DA PUBLICIDADE**  
**INFANTIL NO BRASIL**

**FORTALEZA**

**2016**

**PAULA ROBERTA LOPES NOGUEIRA**

**MECANISMOS DE REGULAMENTAÇÃO E CONTROLE DA PUBLICIDADE  
INFANTIL NO BRASIL**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Direito. Área de concentração: Direito do Consumidor.

Orientador: Prof. Dr. William Paiva Marques Júnior.

**FORTALEZA**

**2016**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação  
Universidade Federal do Ceará  
Biblioteca Universitária  
Gerada automaticamente pelo módulo Catalog, mediante os dados fornecidos pelo(a) autor(a)

---

N714m Nogueira, Paula Roberta Lopes.  
Mecanismos de regulamentação e controle da publicidade infantil no Brasil / Paula Roberta Lopes  
Nogueira. – 2016.  
68 f.

Trabalho de Conclusão de Curso (graduação) – Universidade Federal do Ceará, Faculdade de Direito,  
Curso de Direito, Fortaleza, 2016.

Orientação: Prof. Dr. William Paiva Marques Júnior.

1. Publicidade Infantil. 2. Criança. 3. Vulnerabilidade. 4. Regulamentação. 5. Controle. I. Título.

CDD 340

---

**PAULA ROBERTA LOPES NOGUEIRA**

**MECANISMOS DE REGULAMENTAÇÃO E CONTROLE DA PUBLICIDADE  
INFANTIL NO BRASIL**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso de Graduação Direito da Universidade Federal do Ceará, como requisito parcial para a obtenção de grau de Bacharel em Direito. Área de concentração: Direito do Consumidor.

Aprovada em:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. William Paiva Marques Júnior (Orientador)  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Profa. Dra. Beatriz Rêgo Xavier  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

---

Mestranda Vanessa de Lima Marques Santiago  
Universidade Federal do Ceará (UFC)

Aos meus pais, Lourdete e Nogueira, pelo amor  
e apoio nessa jornada chamada vida.

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, fonte de fé e inspiração, pela vida e pelo ânimo constantemente renovado.

Aos meus amados pais, que fazem toda a trajetória valer a pena, por todo amor e por sempre acreditarem em meus sonhos.

À minha família, tios e primos, por serem uma fortaleza com a qual sei que sempre poderei contar nas vitórias e nas dificuldades.

Aos meus amigos companheiros de curso Alana, Priscila, Juliana e Daniel, pela cumplicidade e momentos vividos nessa caminhada e por fazerem tudo parecer mais leve.

Aos amigos que fiz durante a vida, pelas alegrias compartilhadas e por todas as palavras de carinho e acalento nos momentos difíceis.

Aos amigos do DECON, profissionais competentes que o Direito me deu a oportunidade de conhecer e de trabalhar, pela amizade e por todos ensinamentos que serão levados ao longo de minha vida pessoal e profissional.

Aos mestres da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Ceará, pelo aprendizado.

Ao meu orientador, Professor William Paiva Marques Júnior, por toda a disponibilidade e atenção na realização deste trabalho e por ser um exemplo de profissional a ser seguido, sendo sempre fonte conforto e inspiração para seus alunos.

À Professora Beatriz Rêgo Xavier, pelos primorosos ensinamentos jurídicos passados no decorrer dessa graduação e por ter aceitado prontamente o convite de participar de minha banca.

À Mestranda Vanessa de Lima Marques Santiago, minha gratidão pela solicitude de ter aceitado participar da banca deste trabalho.

A todos aqueles que estiveram presentes nessa trajetória e que contribuíram de alguma forma para minha formação pessoal e acadêmica, meus eternos agradecimentos.

## Das Utopias

“Se as coisas são inatingíveis... ora!  
Não é motivo para não querê-las...  
Que tristes os caminhos, se não fora a  
Presença distante das estrelas!”

Mário Quintana

## RESUMO

A publicidade, a partir da expansão do mercado de consumo, deixou de ser uma mera ferramenta de informação e transformou-se em verdadeiro instrumento de persuasão, além de influenciar padrões sociais de comportamento. Verifica-se que, na ânsia de vencer a concorrência e obter maior lucratividade, fornecedores de produtos e serviços cometem verdadeiros abusos nas comunicações mercadológicas que veiculam, o que acontece de maneira ainda mais séria quando destinadas a crianças, que não têm o necessário discernimento para aferir a veracidade das informações contidas em um anúncio publicitário. O estudo inicia-se com a análise da evolução da proteção constitucional do consumidor no Brasil e a exposição dos mais importantes princípios relacionados à publicidade, destacando-se, no caso específico da criança, o da vulnerabilidade. Em seguida, foram conceituadas as espécies de publicidade e discutidos os principais efeitos desta ao público infantil. Sendo evidente a necessidade de regulamentação adequada e efetiva aos anúncios para criança, ao final, foram analisados os principais meios público e privado vigentes no país, com a exposição de casos concretos e especial enfoque em recente decisão do Superior Tribunal de Justiça, que, pela primeira vez, reconheceu a abusividade da publicidade infantil.

**Palavras-chave:** PUBLICIDADE INFANTIL; CRIANÇA; VULNERABILIDADE; REGULAMENTAÇÃO; CONTROLE.

## **ABSTRACT**

From consumer's market expansion, publicity stopped being a mere tool for information and moulded itself as a true persuasion instrument, influencing behavioural patterns in society. As we proved later on this study, companies eager for beating the market and getting easy profits commit atrocities against consumers. This problem gets more serious when advertisements aimed at children are considered, since these are yet to possess the discernment that an adult has. This study begins by analyzing the evolution of constitutional consumer protection in Brazil and the exposure of the most important principles related to advertising, highlighting in particular the vulnerability of the children. Then we will discuss the various types of advertising and its main effects of these on children. It is clear therefore that the need for adequate regulation of ads for children. Then the main public and private means for enforcing that kind of regulation. This was accomplished by the exposure to concrete and by having a particular focus on cases recently ruled by the Superior Court of Justice, which, by first time, recognized the child unconscionability to advertising.

**Keywords:** CHILDREN'S ADVERTISING; CHILD; VULNERABILITY; REGULATION; CONTROL.

## SUMÁRIO

<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO</b> .....	<b>10</b>
<b>2</b>	<b>A DEFESA DO CONSUMIDOR NA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA DE 1988 E OS PRINCÍPIOS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE NO BRASIL</b> .....	<b>12</b>
<b>2.1</b>	<b>Princípios do Direito do Consumidor aplicáveis à publicidade</b> .....	<b>14</b>
2.1.1	<i>A boa-fé objetiva nos contratos de consumo</i> .....	14
2.1.2	<i>Princípio da identificação da publicidade</i> .....	16
2.1.3	<i>Os princípios da veracidade e da não-abusividade</i> .....	17
2.1.4	<i>O direito à informação nas relações de consumo</i> .....	18
2.1.5	<i>O princípio da vulnerabilidade do consumidor</i> .....	20
<b>2.2</b>	<b>A proteção constitucional da criança consumidora e sua hipervulnerabilidade</b> ....	<b>23</b>
<b>3</b>	<b>A PUBLICIDADE E SEU PODER DE PERSUASÃO NO MERCADO DE CONSUMO</b> .....	<b>26</b>
<b>3.1</b>	<b>As publicidades enganosa e abusiva</b> .....	<b>28</b>
<b>3.2</b>	<b>Elementos caracterizadores e consequências da publicidade infantil</b> .....	<b>31</b>
<b>3.3</b>	<b>Os efeitos da publicidade direcionada às crianças</b> .....	<b>33</b>
<b>4</b>	<b>A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL: LIMITES E POSSIBILIDADES</b> .....	<b>44</b>
<b>4.1</b>	<b>A publicidade como manifestação da liberdade de expressão e da livre iniciativa econômica</b> .....	<b>45</b>
<b>4.2</b>	<b>O Controle privado da publicidade e a atuação do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)</b> .....	<b>47</b>
4.2.1	<i>Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana</i> .....	50
<b>4.3</b>	<b>O controle realizado pelo Poder Público</b> .....	<b>51</b>
4.3.1	<i>A Resolução nº 163/2014 do CONANDA</i> .....	52
4.3.2	<i>O controle administrativo mediante a atuação dos Procons</i> .....	54
4.3.3	<i>O controle judicial e decisão histórica do Superior Tribunal de Justiça em campanha "É hora de Shrek"</i> .....	57
<b>5</b>	<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	<b>62</b>
	<b>REFERÊNCIAS</b> .....	<b>64</b>

# 1 INTRODUÇÃO

A necessidade de auferir lucro e angariar mais compradores fez com que fornecedores de produtos e serviços passassem a investir em estratégias cada vez mais sofisticadas de venda, destacando-se a publicidade comercial.

No contexto contemporâneo, praticamente não há o que se falar em mercado de consumo sem associá-lo à publicidade, sendo o principal meio atual de difusão de informações, presente nos programas de rádio e televisão, na internet, em revistas e nas ruas, influenciando padrões de conduta, principalmente quando a comunicação é direcionada às crianças.

O problema não é a propagação de informações em si, mas sim quando a comunicação mercadológica passa a ser um meio agressivo de persuasão do público infantil, que, diante da vulnerabilidade que lhe é inerente, não raro é vítima de publicidades enganosas e abusivas.

Desse modo, este trabalho destina-se a demonstrar que a legislação brasileira, apesar de prever dispositivos de proteção consumerista, inclusive assegurando constitucionalmente a defesa do consumidor como direito fundamental, não é capaz de combater efetivamente a prática de publicidade infantil abusiva, porquanto são notórias suas manifestações diárias nos diferentes meios de comunicação.

Assim, o primeiro capítulo dedica-se a demonstrar o tratamento do consumidor na Constituição da República de 1988, bem como a expor dos princípios que norteiam a publicidade no Brasil, como a boa-fé objetiva nos contratos de consumo, os princípios da identificação da publicidade, da veracidade, da não-abusividade e da vulnerabilidade. Ademais, ressalta-se a disciplina da proteção integral à criança, diante da sua condição de hipervulnerável.

Posteriormente, no segundo capítulo, são conceituadas as publicidades enganosa e abusiva e analisados elementos caracterizadores da comunicação mercadológica voltada aos jovens, assim como sua capacidade de influenciar decisões de compra.

A seguir, demonstram-se os sérios efeitos dos anúncios abusivos destinados a crianças, que são comprovadamente indutores de verdadeiros problemas sociais como a obesidade infantil, o estresse familiar, a erotização precoce, a violência e o consumo prematuro de álcool e tabaco.

No último capítulo do estudo, elencam-se os principais meios de regulamentação e controle da publicidade no Brasil, que ocorre tanto na esfera pública, com a atuação dos Procons, do Ministério Público, do CONANDA e do Poder Judiciário, quanto na privada, nesse

caso merecendo destaque a atividade desempenhada pelo CONAR e a atuação do Instituto Alana, que, através do Projeto Criança e Consumo, luta pela defesa da criança consumidora.

Verifica-se, ainda, a questão da constitucionalidade da Resolução nº 163/2014, editada pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), a qual considera abusiva a publicidade mercadológica para crianças, além de estabelecer critérios objetivos para a aferição dessa prática.

Ao final, realiza-se uma análise de casos específicos de controle administrativo e judicial, evidenciando decisão do Superior Tribunal de Justiça que condenou empresa de alimentos por anunciar campanha infantil de conteúdo ilícito, considerando suas estratégias de publicidade comercial ilegais, além de ter reputado sua conduta de condicionar a aquisição de brinde a compra de outros produtos alimentícios como venda casada.

Para a elaboração desse estudo, através do método de pesquisa indutivo, realizou-se pesquisa bibliográfica na doutrina de Direito do Consumidor, em trabalhos acadêmicos especializados no assunto e investigação em casos concretos, notabilizando-se, com a análise, a necessidade de normatização e controle efetivos da publicidade infantil no Brasil. Além disso, foram feitos levantamentos acerca de projetos realizados no âmbito de órgãos de proteção e defesa consumerista e de decisões judiciais versando sobre o tema.

## 2 A DEFESA DO CONSUMIDOR NA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA DE 1988 E OS PRINCÍPIOS APLICÁVEIS À PUBLICIDADE NO BRASIL

A Constituição da República atualmente vigente, também alcunhada pela doutrina de “Constituição cidadã” trouxe o elenco de direitos fundamentais que até então não tinham recebido especial atenção pelo ordenamento jurídico pátrio, estando a proteção do consumidor incluída nesse rol de garantias constitucionais.<sup>1</sup>

É cediço que a sociedade aspirava por maior amparo em suas relações consumeristas, notadamente porque, com o passar dos anos, estas sofreram um aumento substancial, e pode-se dizer, na contemporaneidade, que todas as pessoas são, em maior ou menor grau, consumidoras. O padrão de produção de produtos em massa, mormente depois dos incrementos tecnológicos e do desenvolvimento industrial observados no período pós-Segunda Guerra Mundial, passou a ser a regra. A globalização e a tecnologia fomentaram o mercado de consumo, e os fornecedores passaram a profissionalizar suas atividades, utilizando-se de estratégias de *marketing* e de publicidade mais agressivas para angariar clientes.

Como consequência dessa multiplicação de relações entre consumidores e fornecedores, os conflitos nessa seara passaram a ser frequentes, e a ausência de regulamentação e de proteção a contento faziam com que consumidores, por serem, as partes mais frágeis da relação, fossem vítimas de verdadeiros abusos praticados por fornecedores de produtos e serviços.

Antes mesmo do advento da Constituição da República Federativa do Brasil (CF/88) e do Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990), algumas leis esparsas e Constituições anteriores já consagravam, em seus textos, disposições que previam, ainda que timidamente, algum tipo de tutela ao consumidor.

A Constituição de 1934 já tratava, em seu artigo 117, sobre a economia popular<sup>2</sup>. A Carta Maior de 1946 trouxe a noção de repressão a “*toda e qualquer forma de abuso do poder econômico*”<sup>3</sup>. No entanto, tais dispositivos, por si só, careciam de eficácia, haja vista a

---

<sup>1</sup> CF/88: **Art. 5º**. Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) **XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.** (grifou-se)

<sup>2</sup> Constituição de 1934: Art 117 - **A lei promoverá o fomento da economia popular**, o desenvolvimento do crédito e a nacionalização progressiva dos bancos de depósito. Igualmente providenciará sobre a nacionalização das empresas de seguros em todas as suas modalidades, devendo constituir-se em sociedades brasileiras as estrangeiras que atualmente operam no País. (grifou-se)

<sup>3</sup> Constituição de 1946: Art 148 - **A lei reprimirá toda e qualquer forma de abuso do poder econômico**, inclusive as uniões ou agrupamentos de empresas individuais ou sociais, seja qual for a sua natureza, que tenham por fim dominar os mercados nacionais, eliminar a concorrência e aumentar arbitrariamente os lucros. (grifou-se)

necessidade de leis que dispusessem sobre como se daria o fomento da economia popular, bem como estabelecessem a definição e os mecanismos de repressão ao abuso de poder econômico.

Com efeito, dentre algumas importantes legislações esparsas intervencionistas em favor do consumidor, destacam-se o Decreto nº 26.626/1933, o qual fora editado para reprimir excessos praticados pela usura, a Lei da Economia Popular (nº 1.521/1951) a Lei nº 4.137/1962, que regulou a repressão ao abuso de Poder Econômico e a Lei da Ação Civil Pública que passou a regular a tutelar dos direitos difusos, coletivos e individuais homogêneos.

Nesse contexto, a Constituição Federal de 1988 foi a pioneira no Brasil a erigir a defesa do consumidor ao patamar de direito fundamental, sob a perspectiva de que todo cidadão, enquanto sujeito de direitos e deveres, merece proteção e amparo nas suas relações em sociedade, sendo isso o resultado direto da ascensão do movimento consumerista, que crescia à medida que as relações de mercado se densificavam. Assim, tal norma constitucional, dotada de eficácia horizontal e vertical<sup>4</sup>, é, ao mesmo tempo, um imperativo ao Estado (vertical) e aplica-se, em sua dimensão horizontal, às relações privadas, a exemplo da relação consumerista.

A CF/88 elevou, ademais, a proteção do consumidor a princípio da ordem econômica<sup>5</sup>, demonstrando, assim, uma verdadeira transição do modelo liberal, antes adotado pelo Poder Público, para o de Estado Social<sup>6</sup>.

Inaugurou-se, portanto, uma nova ordem constitucional pautada na justiça e solidariedade, e nada mais justo que propiciar o estabelecimento de uma relação equânime entre os consumidores vulneráveis ao contratarem com particulares ou mesmo com o próprio Estado, a quem também são oponíveis as restrições legais consumeristas<sup>7</sup>. Ao próprio Poder Público foi atribuída a incumbência de promover essa proteção, nos termos do Art. 5º, inciso XXXII da CF/88, que assim previu, *in verbis* “o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor”.

O constituinte originário, então, não só determinou a proteção do consumidor, a ser regulada pelo legislador ordinário, como também ordenou, no Art. 48 do Ato das Disposições

---

<sup>4</sup> VIEGAS, Thaís Emília de Sousa; MARTINS, Tereza Lisieux Gomes. **Sociedade de consumo e superendividamento: uma discussão sobre a proposta de alteração do Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: < <http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=72fa288df9f22f71> >. Acesso em: 03 abr. 2016.

<sup>5</sup> **Art. 170.** A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: (...)V - **defesa do consumidor.** (grifou-se)

<sup>6</sup> MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de Direito Constitucional.** São Paulo: Saraiva, 2007, p. 1296.

<sup>7</sup> CDC: Art. 22. Os órgãos públicos, por si ou suas empresas, concessionárias, permissionárias ou sob qualquer outra forma de empreendimento, são obrigados a fornecer serviços adequados, eficientes, seguros e, quanto aos essenciais, contínuos.

Constitucionais Transitórias que, em cento de vinte dias, fosse editado “*código de defesa do consumidor*” pelo Congresso Nacional.

Tem-se que a defesa do consumidor passou a ser um dos pilares da livre iniciativa econômica, sendo a efetivação de políticas públicas voltadas à tutela consumerista importantes, inclusive, para o crescimento e amadurecimento do mercado, haja vista estarem estes intimamente ligados ao bem-estar e à qualidade de vida dos consumidores contratantes.

## **2.1 Princípios do Direito do Consumidor aplicáveis à publicidade**

Os princípios consumeristas são norteadores das relações estabelecidas entre consumidores e fornecedores e regentes de toda a legislação correlata. É imperioso, portanto, abordar os de maior relevo e aplicação quando se trata de publicidade nas relações de consumo. Destaca-se que sua positivação é encontrada na Constituição da República, em leis esparsas e, principalmente, na Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor).

### **2.1.1 A boa-fé objetiva nos contratos de consumo**

Um dos mais importantes princípios que deve nortear as relações jurídicas brasileiras é o da boa-fé objetiva. O Código Civil de 2002, cuja aplicação é subsidiária às relações de consumo, trouxe previsão nesse sentido, dispondo, em seu artigo 422 que “*Os contratantes são obrigados a guardar, assim na conclusão do contrato, como em sua execução, os princípios de probidade e boa-fé*”.

De igual modo, O CDC, no capítulo reservado à proteção do consumidor contra as cláusulas abusivas, preceitua, em seu artigo 51, inciso IV, que serão nulas as disposições contratuais que estabeleçam para o contratante obrigações iníquas, ou deixem o consumidor em situação de grande desvantagem ou mesmo que não sejam compatíveis com o princípio da boa-fé.

Nesse mister, o Código de Defesa do Consumidor dispôs que a Política Nacional das Relações de Consumo, cujo o objetivo é o atendimento das necessidades basilares dos consumidores e da busca de sua dignidade e bem-estar, sempre será regida com base no

princípio da boa-fé, com vistas à busca do equilíbrio contratual entre os consumidores e fornecedores<sup>8</sup>.

Rizzato Nunes<sup>9</sup> assim conceitua a boa-fé objetiva:

**A boa-fé objetiva, que é a que está presente no CDC, pode ser definida, grosso modo, como uma regra de conduta, isto é, o dever das partes de agir conforme certos parâmetros de honestidade e lealdade, a fim de estabelecer o equilíbrio nas relações de consumo.** Não o equilíbrio econômico, como pretendem alguns, mas o equilíbrio das posições contratuais, uma vez que, dentro do complexo de direitos e deveres das partes, em matéria de consumo, como regra, há um desequilíbrio de forças. Entretanto, para chegar a um equilíbrio real, somente com a análise global do contrato, de uma cláusula em relação às demais, pois o que pode ser abusivo ou exagerado para um não o será para outro. (grifou-se)

Assim, tem-se que o referido princípio se consubstancia no dever de as partes agirem com transparência, retidão, probidade, cuidado e lisura em todos os momentos da relação jurídica, até mesmo depois de finda. A boa-fé não necessita de previsão em qualquer instrumento contratual, pois é ela considerada o “*atual paradigma de conduta na sociedade capitalista contemporânea*”<sup>10</sup>.

Observa-se, portanto, que a boa-fé é princípio máximo na orientação do CDC<sup>11</sup>, e é aferível se o fornecedor agiu de acordo com ela, por exemplo, se informou, com transparência e clareza, antes mesmo da realização do contrato, as características do produto a ser vendido, bem como, se, após a formalização do negócio jurídico, o consumidor teve suas expectativas satisfeitas em relação às características essenciais do produto negociado.

Cláudia Lima Marques<sup>12</sup> ensina que um dos desdobramentos do princípio da boa-fé é, inclusive, o direito de arrependimento disposto no artigo 49 do Código de Defesa do Consumidor, segundo o qual, nas compras realizadas fora do estabelecimento comercial, através da internet, de revistas, por telefone e das feitas em domicílio, por exemplo, o consumidor tem o direito de se arrepender depois de sete dias após a assinatura do contrato ou

<sup>8</sup> CDC: **Art. 4º** A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (...) III - **harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico**, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), **sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.** (grifou-se)

<sup>9</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed., p. 605, São Paulo: Saraiva, 2009.

<sup>10</sup> NUNES, Luis Antonio Rizzato. **A boa-fé objetiva como paradigma da conduta na sociedade capitalista contemporânea**. Curitiba: Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, v. I, número 3, 2001. p. 17.

<sup>11</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5.ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 799.

<sup>12</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 799.

do recebimento do produto ou do serviço.

Importa salientar que não se deve confundir o princípio em comento com o da boa-fé subjetiva<sup>13</sup>, que é a percepção que uma pessoa tem de estar agindo em conformidade com o ordenamento jurídico. A boa-fé objetiva, ao contrário, não depende de constatação do aspecto subjetivo (se o sujeito é ou não ignorante acerca da legalidade de determinada situação), e é concretamente verificável através das ações materialmente realizadas pelo indivíduo, que tem o dever de agir conforme os parâmetros de honestidade e retidão.

Deste modo, o dever de publicidade leal, a transparência, e o direito à boa informação estão intimamente ligados ao princípio da boa-fé objetiva, sendo este corolário do princípio da veracidade da informação publicitária, constante no parágrafo primeiro do artigo 37 do CDC<sup>14</sup>.

### 2.1.2 Princípio da identificação da publicidade

Consagrado no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, o princípio da identificação da mensagem publicitária preceitua que toda mensagem veiculada em qualquer meio de comunicação deve ser facilmente identificada como tal.

Verifica-se a necessidade de observância desse princípio, mormente em relação a crianças consumidoras, haja vista que estas dificilmente conseguem discernir o conteúdo televisivo propriamente dito da publicidade, ou, se o fazem, não têm consciência da conotação persuasiva da mensagem, internalizando-a como uma verdade e, muitas vezes, reproduzindo inconscientemente a afirmação da necessidade que supostamente têm de adquirir determinado produto.

A clareza e rapidez na identificação da publicidade são pré-requisitos para a escolha livre e consciente de determinada mercadoria<sup>15</sup>. Desta feita, será ilícita a mensagem publicitária que o consumidor não identifique rapidamente e que requeira esforço para sua cognição.

---

<sup>13</sup> MARTINS, Adriano de Oliveira; MACHADO, Edinilson Donizete. **A boa-fé objetiva nas relações contratuais virtuais e a incidência do Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e1e32e235eee1f97>>. Acesso em 20 de abr. 2016.

<sup>14</sup> CDC: Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

<sup>15</sup> SAMPAIO, Fernanda Tiossio. **As abusividades da publicidade e o público infantil**. 2008. 114f. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito de Presidente Prudente, Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente, 2008.

### 2.1.3 Os princípios da veracidade e da não-abusividade

A publicidade, por ser um dos mais importantes meios de sedução e persuasão do consumidor hodiernamente, foi tratada, em seção autônoma, de modo especial pelo Código de Defesa do Consumidor, haja vista a importância evidente da vedação às práticas publicitárias ilícitas nas relações consumeristas.

O princípio da veracidade, insculpido no artigo 37, §1º do CDC, relaciona-se à necessidade de haver verossimilhança entre o produto e as informações veiculadas na mídia acerca dele. Assim, qualquer comunicação publicitária sobre determinado produto ou serviço, inteira ou parcialmente falsa, ou mesmo omissiva, que seja apta a induzir o consumidor a erro sobre suas qualidades primordiais é tida como enganosa.

Já o princípio da não-abusividade, expresso no artigo 37, §2º do CDC, destina-se a tutelar não propriamente o dano patrimonial ao consumidor, mas sim a sua incolumidade física e moral<sup>16</sup>. Refere-se esse princípio, então, a padrões de ética que devem ser observados pelo fornecedor. Veja-se o teor do dispositivo legal que o embasa:

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

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

Tem-se, pois, que o princípio da não-abusividade visa resguardar o consumidor do desrespeito a valores sociais e de comportamentos capazes de prejudicar sua incolumidade, saúde e segurança, ou mesmo que incitem a violência.

Esse princípio é fundamental para a discussão acerca da atividade publicitária dirigida às crianças, e, inclusive, foi o fundamento do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente (CONANDA) para a edição da Resolução nº 163/2014 que dispõe sobre a abusividade da comunicação mercadológica direcionada à criança e ao adolescente.

Ressalte-se que as publicidades enganosa e a abusiva, relacionadas aos princípios ora discutidos, serão abordadas de forma mais detalhada adiante, em tópico próprio.

---

<sup>16</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 807.

### 2.1.4 O direito à informação nas relações de consumo

Uma das grandes preocupações do CDC foi o direito à boa informação do consumidor. E não é à toa. Uma das principais estratégias dos fornecedores da atualidade para difundir e vender seus produtos e serviços é através da difusão de informações sobre eles na mídia. Para isso, o mercado conta hoje, com inúmeras empresas especializadas em publicidade mercadológica.

A concorrência elevada e o desejo desenfreado de auferir lucros faz com que fornecedores cometam verdadeiros abusos contra os fornecedores, que, dia após dia, são vítimas de publicidades que, muitas vezes, não condizem com a realidade, ou não informam a contento aos eventuais contratantes as características essenciais do que está à venda.

Desse modo, o Código consumerista, no artigo 6º inciso III<sup>17</sup>, previu como direito básico do consumidor que a informação deve sempre ser clara, precisa, ostensiva, de modo que as características e especificações dos produtos e serviços sejam facilmente identificáveis, bem como os riscos acarretáveis à saúde e à segurança do consumidor. Agindo desse modo, o fornecedor demonstra, inclusive, estar agindo em conformidade com a boa-fé objetiva.

O princípio da informação tem por desdobramento a veracidade da oferta, prevista no artigo 31 do CDC, segundo o qual os produtos e serviços apresentados ao consumidor devem conter informações que o assegurem conhecer seu prazo de validade, características, composição, garantia, bem como qualquer outra informação que tenha repercussão direta na saúde e na segurança do contratante.

Acerca do assunto, é elucidativo transcrever ementa de julgado do Tribunal de Justiça do Estado do Maranhão, que bem sintetiza o direito à informação e seus desdobramentos:

EMENTA PROCESSO CIVIL E CONSUMIDOR. EMBARGOS INFRINGENTES. PUBLICIDADE ENGANOSA. DIREITO À INFORMAÇÃO. ART. 5º, XIV, CF. ART. 6º, III, CDC. PRINCÍPIOS DA TRANSPARÊNCIA E DA BOA-FÉ OBJETIVA. DANOS MORAIS COLETIVOS. CONDENAÇÃO. POSSIBILIDADE. RECURSO IMPROVIDO. 1. No caso dos autos, veiculou-se publicidade enganosa de aparelhos celulares em 10 (dez) prestações sem juros, com o recebimento de brindes, mediante compra no cartão Hipercard, sem, contudo, informar ao consumidor que tais benefícios eram condicionados à habilitação do celular à operadora NBT (atual VIVO S.A). 2. **Por expressa disposição legal, só respeitam os princípios da transparência e da boa-fé objetiva as informações que sejam**

<sup>17</sup> CDC: 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.

**corretas, claras, precisas e ostensivas sobre as características de produtos ou serviços**, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e à segurança dos consumidores, sendo **proibida a publicidade enganosa, capaz de induzir em erro o consumidor** (arts. 31 e 37 do CDC).(STJ, AgRg nos EDcl no AREsp 259.903/SP, Rel. Ministro HERMAN BENJAMIN, SEGUNDA TURMA, DJe 25/09/2014). 3. **A informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e preço (art. 6º, III, do CDC) é dos direitos básicos do consumidor, talvez o mais elementar de todos, expressamente previsto no art. 5º, XIV, da Constituição de 1988.** (...) (TJ-MA - EI: 0101262012 MA, Relator Des. Antônio Guerreiro Júnior, Primeiras Câmaras Cíveis reunidas, data de julgamento: 20/03/2015) (grifou-se)

Como consequência da previsão do direito à boa informação, tem-se que resta proibida a comunicação mercadológica que seja apta a conduzir o consumidor a erro, porquanto ser a publicidade enganosa uma demonstração de informação inadequada e, conseqüentemente, ilícita.

É muito comum observar-se nos meios de comunicação midiáticos, tais como rádios, televisão, internet, jornais e revistas, a disseminação de falsas promessas, produtos com resultados milagrosos e instantâneos, o que denota uma publicidade desleal, ilícita e que não encontra respaldo na legislação pátria.

O Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios assim dispõe sobre o dever de informação na sociedade de consumo:

Com a imposição do dever de informação e transparência, o CDC inaugurou nova regra de conduta no mercado, invertendo a ultrapassada ideia do *caveat emptor*, - segundo a qual era dever do consumidor buscar todas as informações sobre o produto ou serviço -, para a regra do *caveat venditor*, - que preconiza exatamente o oposto, a dizer, compete ao fornecedor informar todos os aspectos relevantes do produto. (Trecho de Acórdão nº814826, proferido no julgamento da APC 20120710183765APC, Relator: FLAVIO ROSTIROLA, 3ª Turma Cível, Data de Julgamento: 20/08/2014, publicado no DJE: 29/08/2014. Pág. 93)

Desse modo, o fornecedor deve, peremptoriamente e de forma efetiva, comunicar o consumidor sobre todos os aspectos da relação jurídica contratual que será formada, e o direito à informação nesse contexto visa estabelecer o consumo consciente, de forma a assegurar que as expectativas do consumidor em relação aos produtos e serviços anunciados sejam plenamente atendidas<sup>18</sup>.

---

<sup>18</sup> Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios – Jurisprudência em foco. Disponível em: <<http://www.tjdft.jus.br/institucional/jurisprudencia/jurisprudencia-em-foco/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-informacao>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

### 2.1.5 O princípio da vulnerabilidade do consumidor

O princípio da vulnerabilidade é um dos pilares de toda a doutrina e legislação consumerista, e consubstancia-se no reconhecimento da fragilidade do consumidor, que dificilmente consegue manter imune a lesões seus direitos, sendo isso consequência do desequilíbrio entre as partes nas relações de consumo. O Poder Público, então, deve interceder a favor dos consumidores, de modo a tentar mitigar os abusos cometidos por fornecedores.

Referido princípio é positivado no Código de Defesa do Consumidor, em seu artigo 4º, inciso I, e é corolário de toda sistemática legal consumerista. Em razão da condição de vulnerável, o consumidor deve receber tratamento e tutela diferenciados, para que se alcance uma relação equânime com o fornecedor, como realização da igualdade material resguardada pela ordem jurídica.

Daniel Amorim e Flávio Tartuce<sup>19</sup>, sobre a presunção de vulnerabilidade, assim dispõem:

Há tempos não se pode falar mais no poder de barganha antes presente entre as partes negociais, nem mesmo em posição de equivalência nas relações obrigacionais existentes na sociedade de consumo. Os antigos elementos subjetivos da relação obrigacional (credor e devedor) ganharam nova denominação no mercado, bem como outros tratamentos legislativos. Nesse contexto de mudança, diante dessa frágil posição do consumidor é que se justifica o surgimento de um estatuto jurídico próprio para sua proteção(...) **Com a mitigação do modelo liberal da autonomia da vontade e a massificação dos contratos, percebe-se uma discrepância na discussão e aplicação das regras comerciais, o que justifica a presunção de vulnerabilidade, reconhecida como uma condição jurídica, pelo tratamento legal de proteção. Tal presunção é absoluta, ou *iure et de iure*, não aceitando declinação ou prova em contrário, em hipótese alguma.** (grifou-se)

Oportuno ressaltar que vulnerabilidade não se confunde com hipossuficiência<sup>20</sup>. Ao contrário, enquanto esta deve ser comprovada e admite prova em contrário, a vulnerabilidade goza de presunção absoluta por força de lei. A hipossuficiência é a dificuldade que o consumidor tem de, no processo, produzir provas a seu favor, seja por fatores técnicos ou econômicos. Inclusive, a hipossuficiência é, alternativamente à verossimilhança da alegação, um dos requisitos previstos no CDC (artigo 6º, inciso VIII) para que o juiz conceda a inversão do ônus da prova a favor do consumidor.

<sup>19</sup> TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção Neves. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual**. São Paulo: Método, 2014. Cap. 2, Item 2.3, e-book.

<sup>20</sup> SOUZA, Landolfo Andrade de. **A inversão do ônus da prova no anteprojeto do Novo Código de Processo Civil e sua repercussão no Direito do Consumidor**. Disponível em: <

É possível, pois, que o consumidor seja ou não hipossuficiente, mas ele sempre ostentará a condição de vulnerável, desde que se enquadre no conceito de destinatário final de produtos ou serviços estabelecido no artigo 2º da Lei nº 8.078/1990 (Código de Defesa do Consumidor)<sup>21</sup>.

A vulnerabilidade pode ser técnica, econômica ou jurídica. A técnica consiste na ausência de conhecimentos sobre o produto que adquire ou o serviço que contrata. Ora, o fornecedor, como possuidor dos meios de produção, comercialização, distribuição, importação e exportação detém superioridade em relação ao consumidor, que participa apenas do final da cadeia de produção, e não tem meios, portanto, de avaliar se o produto ou serviço está sendo ofertado com a qualidade que dele se espera<sup>22</sup>.

A fragilidade econômica ou fática, por sua vez, é a condição de superioridade que, via de regra, o fornecedor tem em relação ao consumidor por ter um poderio econômico mais elevado ou por fornecer produtos cuja essencialidade não permite que o consumidor deixe de os adquirir.

Já a vulnerabilidade jurídica traduz-se na falta de conhecimento do consumidor em relação à determinada disciplina legal que rege sua relação com o fornecedor, devendo este, portanto, assegurar ao contratante todas as informações relevantes inerentes ao negócio jurídico com ele firmado.

Cláudia Lima Marques aduz que existe, ainda, um quarto tipo de vulnerabilidade: a informacional<sup>23</sup>. Segundo a autora, sendo basicamente a falta de informação o que caracteriza a fragilidade do consumidor, essa espécie de vulnerabilidade já seria o revés, ou seja, a abundância de informações desnecessárias, manipuladas e que não condizem com a realidade faz com que os dados relevantes referentes ao produto a ser adquirido sejam omitidos. Essa fragilidade de informação representa uma fonte de desequilíbrio do fornecedor com o consumidor.

A jurisprudência pátria corrobora com a existência dessa nova espécie de vulnerabilidade. Nesse sentido, segue trecho de decisão do Superior Tribunal de Justiça:

---

<sup>21</sup> CDC: Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

<sup>22</sup> CDC: Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

<sup>23</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 329.

(...) 4. A doutrina tradicionalmente aponta a existência de três modalidades de vulnerabilidade: técnica (ausência de conhecimento específico acerca do produto ou serviço objeto de consumo), jurídica (falta de conhecimento jurídico, contábil ou econômico e de seus reflexos na relação de consumo) e fática (situações em que a insuficiência econômica, física ou até mesmo psicológica do consumidor o coloca em pé de desigualdade frente ao fornecedor). **Mais recentemente, tem se incluído também a vulnerabilidade informacional (dados insuficientes sobre o produto ou serviço capazes de influenciar no processo decisório de compra)**. 5. A despeito da identificação in abstracto dessas espécies de vulnerabilidade, a casuística poderá apresentar novas formas de vulnerabilidade aptas a atrair a incidência do CDC à relação de consumo. (Trecho de decisão do REsp: 1195642 RJ 2010/0094391-6, Relator: Ministra NANCY ANDRIGHI, Data de Julgamento: 13/11/2012, T3 - TERCEIRA TURMA) (grifou-se)

Saliente-se que essa presunção de vulnerabilidade é aplicável a toda pessoa física que seja destinatária final de produtos ou serviços, por ser adotada, no ordenamento jurídico brasileiro, a teoria finalista para a aferição da condição de consumidor de um indivíduo. Em relação às pessoas jurídicas, aplica-se a mitigação dessa teoria<sup>24</sup>, de modo a admitir que, ainda que não sejam as destinatárias finais da relação, sejam aplicadas as regras do Código de Defesa do Consumidor, desde que estas sejam vulneráveis em algum aspecto (técnico, jurídico ou econômico).

A ementa de decisão do Superior Tribunal de Justiça colacionada abaixo confirma esse entendimento, que é o majoritário no Brasil:

PROCESSUAL CIVIL. AGRAVO REGIMENTAL NO AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL. RELAÇÃO DE CONSUMO. EXISTÊNCIA. APLICABILIDADE DO CDC. TEORIA FINALISTA. MITIGAÇÃO. POSSIBILIDADE. VULNERABILIDADE VERIFICADA. REVISÃO. ANÁLISE DO CONJUNTO FÁTICO-PROBATÓRIO DOS AUTOS. ÓBICE DA SÚMULA N. 7/STJ. DECISÃO MANTIDA. 1. **A Segunda Seção desta Corte consolidou a aplicação da teoria subjetiva (ou finalista) para a interpretação do conceito de consumidor. No entanto, em situações excepcionais, esta Corte tem mitigado os rigores da teoria finalista para autorizar a incidência do CDC nas hipóteses em que a parte (pessoa física ou jurídica), embora não seja propriamente a destinatária final do produto ou do serviço, apresenta-se em situação de vulnerabilidade ou submetida a prática abusiva.** 2. No caso concreto, o Tribunal de origem, com base nos elementos de prova, concluiu pela vulnerabilidade do agravado em relação à agravante. Alterar esse entendimento é inviável em recurso especial a teor do que dispõe a Súmula n. 7/STJ. 3. Agravo regimental a que se nega provimento. (STJ - AgRg no AREsp: 415244 SC 2013/0344317-5, Relator: Ministro ANTONIO CARLOS FERREIRA, Data de Julgamento: 07/05/2015, T4 - QUARTA TURMA, Data de Publicação: DJE 19/05/2015) (grifou-se)

---

<sup>24</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 328.

Por ser aspecto fundamental da disciplina do CDC, a vulnerabilidade permeia sempre, de forma direta ou indireta, as relações de consumo e a proteção do consumidor, sendo pontos indissociáveis.

## 2.2 A proteção constitucional da criança consumidora e sua hipervulnerabilidade

É cediço que, quando se fala em relação de consumo, há uma vulnerabilidade presumida do consumidor, que sempre será, em maior ou menor grau, mais frágil, seja por não possuir meios próprios de defesa contra eventuais abusos cometidos por fornecedores, seja por não possuir conhecimentos técnicos ou científicos que lhe propiciem conhecer a contento o produto ou serviço contratado e a legislação aplicável àquela relação jurídica específica.

Ocorre que há situações em que essa vulnerabilidade é ainda mais evidente e grave, quando se trata, por exemplo, de crianças, idosos, portadores de deficiência e analfabetos. Em relação, especificamente, às crianças, pode-se dizer que grande parte dos abusos cometidos pelos fornecedores, hoje, tem como vítima o público infanto-juvenil.

Bruno Miragem<sup>25</sup> utiliza, ainda, a expressão “vulnerabilidade agravada” para se referir às relações consumeristas travadas com crianças. Veja-se: “*A vulnerabilidade da criança consumidora é mais intensa do que a do consumidor médio, conforme hoje é admitido, de modo a dizer-se que conta com espécie de vulnerabilidade agravada ou hipervulnerabilidade.*”

Na contemporaneidade, as crianças são reconhecidamente sujeitos de direitos pelo ordenamento jurídico brasileiro. Essa condição de especialidade se dá justamente pelo fato de estarem ainda em um período de desenvolvimento psíquico e de formação de suas convicções<sup>26</sup>.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/1990) delinea o conceito objetivo de criança, sendo, para a nossa legislação pátria, a pessoa com até doze anos de idade incompletos. Diferencia-se, pois, do adolescente, que é aquele que possui entre doze e dezoito anos de idade.

A Constituição da República de 1988, no contexto de inauguração de uma nova ordem constitucional, pautada na valorização da dignidade da pessoa humana, na justiça e

<sup>25</sup> MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 17 mar. 2016.

<sup>26</sup> AMIM, Andréa Rodrigues; SANTOS, Ângela Maria Silveira dos; MORAES, Bianca Mota de; CONDACK, Cláudia Canto; BORDALLO, Galdino Augusto Coelho; RAMOS, Helane Vieira; MACIEL Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade; RAMOS, Patrícia Pimentel de Oliveira Chambers; TAVARES, Patrícia Silveira. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2010. p. 12.

fraternidade, valores que haviam sofrido supressões substanciais durante o período ditatorial, trouxe importantes avanços na proteção da criança.

A CF/88, previu, em seu artigo 227, em capítulo intitulado “Da Criança, do Adolescente, do Jovem e do Idoso” que a criança deve gozar de prioridade absoluta, a ser assegurada tanto por parte do Estado, como pela sociedade e pela família<sup>27</sup>. Tal dispositivo visou assegurar aos jovens direitos básicos, tais como saúde, lazer, educação e dignidade, bem como destinou-se a proibir toda forma de negligência, opressão e exploração que pudessem sobre eles incidir, aspectos estes que justamente se pretende coibir com a proibição de práticas consumeristas abusivas contra crianças.

Assim como a Constituição, o Estatuto da Criança e do Adolescente trouxe um arcabouço de garantias destinadas a proteger o público infanto-juvenil, consagrando a chamada Doutrina da Proteção Integral,<sup>28</sup> com vistas à implantação de políticas públicas na defesa dos jovens. Nesse sentido, oportuno citar reflexão<sup>29</sup> acerca do significado do advento do ECA para a sociedade como um todo:

O termo “estatuto” foi de todo próprio, porque traduz o conjunto de direitos fundamentais indispensáveis à formação integral de crianças e adolescentes, mas longe está de ser apenas uma lei que se limita a enunciar regras de direito material. Trata-se de um verdadeiro microsistema que cuida de todo o arcabouço necessário para se efetivar o ditame constitucional da ampla tutela do público infanto-juvenil. É norma especial com extenso campo de abrangência, enumerando regras processuais, instituindo tipos penais, estabelecendo normas de direito administrativo, princípios de interpretação, política legislativa, em suma, todo o instrumento necessário e indispensável para efetivar a norma constitucional.

Nesta senda, notórios foram os avanços que a CF/88 e o ECA dispuseram, em seus textos, sobre a proteção da criança e do adolescente, notadamente porque atribuíram não só ao Poder Público, mas também à família e à própria sociedade o dever de resguardar e assegurar às crianças seus direitos basilares. A Lei nº 8.078/1990 (CDC), ademais, além de garantias

---

<sup>27</sup> CF/88: Art. 227, *caput*: **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.** (grifou-se)

<sup>28</sup> AMIM, Andréa Rodrigues; SANTOS, Ângela Maria Silveira dos; MORAES, Bianca Mota de; CONDACK, Cláudia Canto; BORDALLO, Galdino Augusto Coelho; RAMOS, Helane Vieira; MACIEL Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade; RAMOS, Patrícia Pimentel de Oliveira Chambers; TAVARES, Patrícia Silveira. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2010. p. 9.

<sup>29</sup> AMIM, Andréa Rodrigues; SANTOS, Ângela Maria Silveira dos; MORAES, Bianca Mota de; CONDACK, Cláudia Canto; BORDALLO, Galdino Augusto Coelho; RAMOS, Helane Vieira; MACIEL Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade; RAMOS, Patrícia Pimentel de Oliveira Chambers; TAVARES, Patrícia Silveira. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2010. p. 9.

gerais ao consumidor, também previu, em dispositivo específico<sup>30</sup>, a abusividade de práticas consumeristas que se aproveitem da deficiência de julgamento e da inexperiência da criança.

Fazem-se, necessárias, no entanto, a regulamentação e a efetiva observância dessas normas, visto que muitos direitos ainda são violados, perpetuando situações danosas em casos de publicidade infantil, acentuando a vulnerabilidade incidente sobre essa categoria de relação de consumo.

---

<sup>30</sup>CDC: Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

### 3 A PUBLICIDADE E SEU PODER DE PERSUASÃO NO MERCADO DE CONSUMO

A publicidade como conhecida na contemporaneidade é um fenômeno relativamente recente, que remonta à Revolução Industrial, época em que os meios de produção, bem como a atividade empresarial sofreram mudanças substanciais. As práticas mercantis, que aumentaram significativamente no decorrer dos anos, bem como o consumo em massa ensejaram a necessidade da criação de mecanismos que incentivassem a classe consumidora a adquirir determinado bem.

O desejo de auferir benefícios econômicos e fazer movimentar o comércio fez surgir no mercado a publicidade, sem a qual, hoje, a maioria dos fornecedores não conseguiria dar suporte à atividade comercial por eles desenvolvida. Com a intensificação da produção em massa no período da Segunda Guerra Mundial e o fortalecimento da economia, o cenário que se observou pós-guerra foi a busca por novas possibilidades de crescimento de mercado.

Nesse contexto, as práticas publicitárias passaram a ser cada vez mais agressivas ao consumidor, aproveitando-se o fornecedor seja da condição fática de vulnerabilidade do comprador de seus produtos e serviços, seja do fato de que alguns bens, hoje, são essenciais a ponto de ser difícil o consumidor desvencilhar-se de os adquirir.

É comum ver-se, no dia-a-dia, os termos publicidade e propaganda sendo usados em diferentes situações como se sinônimos fossem. O legislador e até próprio constituinte, por vezes, não perceberam esta distinção, utilizando-se da expressão propaganda, quando se referem, de fato, à publicidade<sup>31</sup>, a exemplo da Constituição ao estatuir restrições legais à “propaganda comercial” de cigarros, bebidas alcóolicas, agrotóxicos e medicamentos. O próprio CDC comete equívoco quando, em seus artigos 56, inciso XII e 60, estabelece a obrigação de se realizar “contrapropaganda”, nos casos de publicidade enganosa e abusiva.

Há de se ressaltar, no entanto, que esse não é o melhor entendimento. O termo publicidade denota uma atividade comercial, cujo fim primordial é auferir lucro. A propaganda, por sua vez, visa à disseminação de uma ideia, cuja finalidade pode ser social, ideológica,

---

<sup>31</sup> CF/88: Art. 220 (...) § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

religiosa, política, econômica, ou seja, destituída da finalidade precipuamente lucrativa da publicidade.<sup>32</sup>

Acerca dessa diferenciação, Cláudia Lima Marques<sup>33</sup> assim aduz:

Preferimos, porém, entender como **publicidade, no sistema do CDC, toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço**, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado. **Logo, fica excluída a propaganda política, já regulada em lei eleitoral, e também a chamada publicidade governamental, que não tenha como fim promover atos de consumo, separando-se assim claramente o que é propaganda (difusão de idéias) e o que é publicidade (promoção, incitação ao consumo)**. Este parece ter sido o caminho adotado pelo CDC – sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista. (grifou-se)

O legislador pátrio não definiu o conceito de publicidade, o que ficou a cargo da doutrina. Os autores costumam destacar que o termo deriva do termo em latim *publicus*<sup>34</sup>, o qual significa tornar público, expor ao público, vulgarizar. Assim, ela indica algo que deva ser de conhecimento da coletividade.

É possível diferenciar publicidade, quanto ao objeto a que se destina, em promocional e institucional. A primeira objetiva a venda de um produto, a comercialização de uma mercadoria. A segunda, também chamada de corporativa, visa promover uma marca e enaltecer a imagem da empresa. Assim, seu objetivo não é imediato, mas, sim, causar ao consumidor um estímulo positivo que faça com que este venha adquirir produtos que vierem futuramente a ser promovidos pela marca. Note-se que, em ambas, a finalidade econômica se faz presente.

Pode-se dizer que, na sociedade contemporânea, a publicidade está em todos os locais: nos comerciais televisivos, em *outdoors*, nos ônibus, nas redes sociais, nas revistas, nos filmes, nas novelas, e relacionam-se às mais variadas espécies de mercadorias: alimentos, medicamentos, móveis, roupas, calçados, eletrônicos, veículos automotores e, inclusive, bens imóveis.

Deste modo, sendo o incentivo ao consumo algo tão propagado pelos meios midiáticos, a atividade de comprar tornou-se algo internalizado como comum. Bauman<sup>35</sup>, em

<sup>32</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O Controle Jurídico da Publicidade**. p.9. Disponível em: <[http://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/O\\_Contrôle\\_Jur%C3%ADdico\\_da\\_Publicidade.pdf](http://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/O_Contrôle_Jur%C3%ADdico_da_Publicidade.pdf)>. Acesso em: 10 mai. 2016.

<sup>33</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5.ed.rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 801.

<sup>34</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5. ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 802.

<sup>35</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008, p. 20.

sua obra “Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria”, assim dispôs acerca da aparente trivialidade do ato de consumir:

Aparentemente, o consumo é algo banal, até mesmo trivial. É uma atividade que fazemos todos os dias, por vezes de maneira festiva, ao organizar um encontro com os amigos, comemorar um evento importante, ou para nos recompensar por uma realização particularmente importante - mas a maioria das vezes é de modo prosaico, rotineiro, sem muito planejamento antecipado nem considerações.

Por ter como finalidade primordial o proveito econômico, a publicidade tem a função de chamar a atenção do consumidor para determinado produto, utilizando-se de técnicas persuasivas e atraentes, fazendo-o crer que sua aquisição será vantajosa. Para tanto, é comum a promoção de comerciais com artistas de sucesso, profissionais de grande admiração popular ou em situações festivas e alegres, o que faz com que a imagem do produto seja associada a algo aprazível.

Estudos comprovam que as influências visuais da publicidade, quando dotadas de conteúdo emocional, são aptas a atingir o comportamento humano, de modo a modular o processamento dos sentidos e as repostas motoras.<sup>36</sup> O próprio Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>37</sup> aduz que a publicidade, reconhecidamente, “(...) *exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população.*”

A atividade publicitária, portanto, é inerente ao mercado de consumo, e reconhecida a sua capacidade de gerar hábitos de consumo nocivos na decisão de compra dos consumidores, surge a necessidade de imposição de limites, através de regulamentação própria.

### 3.1 As publicidades enganosa e abusiva

O Código de Defesa do Consumidor não se restringiu a regular somente as relações contratuais de consumo. O legislador ordinário entendeu que a tutela do consumidor deve acontecer antes mesmo de qualquer contrato ser firmado, desde a veiculação da informação sobre o que se pretende estimular a venda<sup>38</sup>. Assim, as expectativas geradas no consumidor

<sup>36</sup> VOLCHAN, Eliane apud PINSKY, Ilana; JUNDI, Sami A R El. **O impacto da publicidade de bebidas alcóolicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional.** Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Revista Brasileira de Psiquiatria. São Paulo: 2008, p. 363. Disponível em: < <http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30n4/213.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

<sup>37</sup> Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Art. 7º **De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população**, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no País - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida. (grifou-se)

<sup>38</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; JÚNIOR, Nelson Nery; DENARI, Zelmo. **Código**

devem ser igualmente protegidas. Inclusive, a comunicação veiculada na mídia vincula eventual contrato a ser firmado.

O CDC previu duas modalidades de publicidade ilícita, a enganosa e a abusiva, e estatuiu, no capítulo intitulado “Dos Direitos Básicos do Consumidor”, a proteção contra esse tipo de prática.<sup>39</sup>

Dispõe o artigo 37, §1º<sup>40</sup> do CDC que qualquer informação, em caráter de publicidade, falsa, ainda que parcialmente, ou que, mesmo que de forma omissiva, seja capaz de induzir a erro o consumidor. Ademais, para configurar-se enganosa, basta a potencialidade de causar falsa percepção da realidade, viciando a livre manifestação de vontade do consumidor.

Exemplo de publicidade enganosa é aquela cuja empresa anuncia produtos em liquidação, no entanto, ao chegar ao estabelecimento comercial, consumidor se depara com os mesmos valores ou até superiores aos praticados em períodos anteriores<sup>41</sup>.

O Tribunal de Justiça de Pernambuco, em recente julgado de apelação em Ação Civil Pública proposta pelo Ministério Público do Estado de Pernambuco, manteve decisão que condenou empresa que veiculava publicidade de produto com supostas qualidades medicinais que não possuía:

**ACÇÃO CIVIL PÚBLICA - PUBLICIDADE ENGANOSA DO PRODUTO COGUMELO DO SOL - DIVULGAÇÃO DE QUALIDADES TERAPÊUTICAS E CURATIVAS NÃO COMPROVADAS DO PRODUTO - INDUÇÃO DO PÚBLICO CONSUMIDOR A ERRO - VINCULAÇÃO DE QUALIDADES MEDICINAIS E TERAPÊUTICAS QUE SE SABIA NÃO ESTAREM COMPROVADAS - DIVULGAÇÃO DE ESTUDOS PSEUDO CIENTÍFICOS QUE CORROBORAVAM TAIS QUALIDADES -CONDUTA VEDADA PELO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. SENTENÇA MANTIDA.** - Danos imateriais que impingiu a coletividade em razão dos atos que os suplicados praticaram, arbitrados pelo togado singular na importância de R\$ 100.000,00 (cem mil reais), por considerar a gravidade objetiva do dano, a número indeterminado de prejudicados, ao **alto grau de reprovabilidade dos ilícitos consumados, e a necessidade de que, sendo as mesmas empresas de abrangência regional, atuem com fidelidade e repeito aos direitos constitucionais e infraconstitucionais dos consumidores.** (TJ-PE - APL: 3545817 PE, Relator: Des.

---

**brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto.** 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p. 227.

<sup>39</sup> CDC: Art. 6º **São direitos básicos do consumidor:** (...) IV - **a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva**, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

<sup>40</sup> CDC: Art. 37, §1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

<sup>41</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 5. ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 805.

Antônio Fernando de Araújo Martins, Data de Julgamento: 22/12/2015, 6ª Câmara Cível, Data de Publicação: 24/02/2016) (grifou-se)

Já a publicidade abusiva é a realizada com inobservância dos valores de uma sociedade, desrespeitando o princípio da boa-fé nas relações de consumo. É abusiva, consoante redação do §2º do artigo 37 do CDC, a publicidade em que haja qualquer tipo de discriminação ou incitação à violência, induza o consumidor a comportamentos temerários à sua saúde ou segurança e, ainda, a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.<sup>42</sup>

A proibição da publicidade abusiva visa, portanto, não só à proteção do patrimônio do consumidor, mas também à sua integridade física e moral<sup>43</sup>. Nesse sentido, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária dispõe, em seus artigos 2º e 7º, respectivamente, que os anúncios devem ser preparados com responsabilidade social, objetivando atenuar diferenças sociais e que nenhuma publicidade anunciada deve incentivar qualquer ofensa ou discriminação de ordem de raça, condição social, religião, nacionalidade ou política.

O rol de espécies de publicidade abusiva elencados no artigo 37, §2º do Código Defesa do Consumidor é exemplificativo, sendo considerada transgressora da vedação a essa prática qualquer comunicação publicitária que ofenda valores de uma sociedade e atente contra a dignidade da pessoa humana.

Exemplo de publicidade abusiva é o de um comercial de uma marca de roupas italiana, Benetton, em que aparecem duas crianças, uma branca e uma negra, onde a primeira representava a figura de um anjinho e a segunda a de um diabinho<sup>44</sup>, o que pode estimular a discriminação racial e o preconceito<sup>45</sup>. Outro exemplo é o de publicidade mostrando pessoa portadora do vírus da AIDS em seu leito de morte, com o intuito de impactar consumidores, mas que pode gerar grande sofrimento a quem o vê<sup>46</sup>.

---

<sup>42</sup> CDC: Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (...) § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

<sup>43</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 5.ed. rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 807.

<sup>44</sup> Disponível em: <<http://www.propagandashistoricas.com.br/2013/09/classicas-campanhas-united-colors-of.html>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

<sup>45</sup> Publicidade e Consumo - Coleção Educação para o Consumo Responsável. Inmetro e Idec. Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/inovacao/publicacoes/cartilhas/ColEducativa/publicidade.pdf>> Acesso em: 28 de maio de 2016.

<sup>46</sup> CARVALHO, Joatan Marcos de. Consumo, Comunicação e Humanismo. **Revista Luso-Brasileira de Direito de Consumo**. Vol. II, n. 2, jun/2012, p. 54.

A tutela da criança frente aos anúncios a ela destinados tem como base legal a proibição contra a publicidade abusiva prevista no CDC, porquanto é defeso ao fornecedor aproveitar-se do pouco discernimento das crianças frente às estratégias publicitárias para chamar sua atenção. Estando os jovens ainda em estágio de amadurecimento de sua formação intelectual, são alvos de fácil convencimento no mercado consumerista, porque não conseguem pensar criticamente acerca das características dos produtos que lhes são ofertados.

Além disso, ainda que não se trate propriamente de publicidade, mas de relações negociais de consumo de modo geral, o Código consumerista dispõe<sup>47</sup> tratar-se de prática abusiva qualquer conduta do fornecedor que se aproveite da fragilidade do consumidor, considerando, dentre outros aspectos, de sua condição social ou idade, para lhe convencer a com ele adquirir produtos ou serviços, sendo vedado esse tipo de ato.

Bruno Miragem<sup>48</sup> aduz haver uma terceira espécie de publicidade, a clandestina, aferida por interpretação do artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor. Fábio Ulhoa<sup>49</sup> dá uma outra denominação a esta última, chamando-a de publicidade simulada. Sua ilicitude consiste na ocultação do caráter de publicidade, haja vista que essa deve ser veiculada de modo que o consumidor facilmente a identifique como tal, consoante redação do dispositivo ora em comento.

### 3.1 Elementos caracterizadores e consequências da Publicidade Infantil

A quantidade de mensagens publicitárias veiculadas na mídia associada à vulnerabilidade agravada inerente à criança e ao tempo que esta passa exposta aos veículos midiáticos transmissores de mensagens com conteúdo comercial tem gerado consequências devastadoras. Os principais efeitos da publicidade direcionada ao público infantil são a obesidade e os transtornos alimentares, a erotização precoce, o estresse familiar, as mudanças comportamentais, a violência e o alcoolismo.

---

<sup>47</sup>CDC: Art. 39. **É vedado ao fornecedor** de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (...) IV - **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; (grifou-se)

<sup>48</sup> MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. Instituto Alana. São Paulo: 2014, p.16. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 03 mai. 2016.

<sup>49</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. 26. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Cap. 8, Item 4, ebook.

Em pesquisa realizada pelo Painel Nacional de Televisão, do Ibope Média<sup>50</sup>, constatou-se que, no interstício de 10 anos, entre 2004 e 2014, houve um aumento relevante do tempo de exposição da criança à televisão. Segundo o referido estudo, no ano de 2014, crianças e adolescentes de 4 a 17 anos passaram em média cinco horas e trinta e cinco minutos em frente à TV, expostas, portanto, a todo tipo de publicidade veiculada por esse meio de comunicação.

Estudo formulado pela TNS Interscience demonstrou que cerca de oitenta por cento da decisão de compra das famílias na atualidade é definida por influência da criança<sup>51</sup>. Deste modo, estas, que ainda estão desenvolvendo suas concepções e valores, ao serem expostas à constante publicidade, vão moldando seus conceitos tomando por referência as informações a que têm acesso. Conseqüentemente, passam a crer que necessitam possuir determinados artefatos (roupas, calçados, brinquedos), os quais são expostos na mídia como algo de aquisição imprescindível por elas.

As crianças passam, então, a tentar persuadir seus responsáveis a comprar produtos e, não raro, acreditam que serão inferiores no seu ambiente social se não os possuírem. Entre amigos, com colegas do condomínio ou mesmo na escola, a criança sente necessidade de ser incluída de alguma forma pelo grupo, e os comerciais destinados ao público infantil transmitem justamente a ideia de que a identidade de determinado grupo é construída pelos objetos em comum que possuem, seja uma boneca, uma sandália da moda que vem com um brinde ou um carrinho de marca conhecida, por exemplo.

Paulo Vasconcelos Jacobina<sup>52</sup>, acerca desse tipo de publicidade comercial infantil, assim destaca:

De fato, é lícito à publicidade utilizar-se de ‘símbolos próprios o imaginário das crianças’, como animais que falam, fadas, e coisas que tais. **Deve-se evitar, porém, mensagens que levem à criança à ‘se sentir diminuída ou menos importante caso não consuma o produto ou serviço oferecido, ou que a leve a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros**, ou promover comportamento socialmente condenáveis à criança’. Ou seja, respeitá-la na sua ingenuidade e credulidade. (grifou-se)

<sup>50</sup> Informações do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/tempo-diario-de-criancas-e-adolescentes-em-frente-a-tv-aumenta-em-10-anos/>>. Acesso em: 08 mai. 2016.

<sup>51</sup> Interscience, 2003. In: **Criança, a Alma do Negócio. Um documentário sobre publicidade, consumo e infância**. Instituto Alana, 2012. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/crianca-a-alma-do-negocio-assista-gratis/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

<sup>52</sup> JACOBINA, Paulo Vasconcelos. *apud* MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 30 mai. 2016.

Percebe-se, pois, que uma das principais características das mensagens de cunho mercadológico voltadas às crianças é a criação de um cenário lúdico, em que os produtos apresentados estão relacionados à felicidade e à inserção social.

### 3.2 Os efeitos da publicidade direcionada às crianças

Um dos efeitos negativos mais perceptíveis pela publicidade infantil é o estresse familiar constantemente ocasionado pela percepção que as crianças têm de que seus pais ou responsáveis devem prover o filho com aqueles objetos por elas desejados. Os jovens comumente constroem os adultos a demonstrarem sua afetividade presenteando-os, o que evidencia uma verdadeira deturpação da visão dos valores de fato relevantes à família.

Avulta essa desarmonia o fato de que o ambiente familiar, onde normalmente são realizadas as mensagens publicitárias apresentam harmonia e diversão idealizadas<sup>53</sup>, destoa da realidade, e aumenta ainda mais a frustração da criança, fazendo-a acreditar que seus pais são culpados por não haver em sua casa o mesmo clima lúdico e de descontração que sempre lhe é apresentado nas mensagens publicitárias a ela destinadas.

Ora, nada mais deletério para uma relação familiar que desentendimentos constantes entre pais e filhos, e ainda mais grave se forem gerados por uma questão puramente material. O que não raro acontece é que os pais, sensibilizados com os apelos dos filhos, e crendo que estão demonstrando afeto, acabam cedendo aos pedidos e, de forma inconsciente, estimulando o consumismo da criança, que logo pedirá um outro produto, haja vista os incontáveis anúncios a que têm acesso.

É comum, inclusive, que os responsáveis, não tendo condição financeira de suprir essas despesas supérfluas, passem a adentrar no mercado do crédito para conseguir comprar os objetos tão sonhados pelos pequenos, o que contribui para a expansão do fenômeno endividamento<sup>54</sup>.

Um exemplo de publicidade apta a acarretar na criança a sensação de que precisa de determinado produto para ingressar em determinado grupo social é o clássico comercial de

---

<sup>53</sup> Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. p. 33-35. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2016.

<sup>54</sup> Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2.ed. 2009, p. 37. Disponível em:<<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2016.

tesouras Mickey e Minnie, da marca Mundial, veiculado no ano de 1992<sup>55</sup>, onde uma criança aparece repetindo de forma constante a frase “Eu tenho, você não tem”. Ao final da mensagem, surge a voz de um adulto, que enuncia o seguinte: “chegaram as tesourinhas Mickey e Minnie da Mundial. Só você ainda não tem”.

Sobre o atrito suscitado nas famílias pela sensação de necessidade de consumo das crianças, o Projeto Criança e Consumo<sup>56</sup> assim dispôs:

Ao veicular mensagens em que pais ou responsáveis demonstram seu amor pelos filhos por meio da compra de bens, a publicidade distorce os valores da sociedade e rivaliza com os pais, de maneira antiética, na educação de seus filhos. Sempre muito mais permissiva, a publicidade incita a criança a suplicar pelos produtos, colocando os pais ou responsáveis na situação espinhosa de ter que lhe dizer “não” inúmeras vezes (...). Na publicidade, principalmente naquelas dirigidas às crianças, tudo acontece em um clima divertido, em perfeita harmonia e com um final feliz para todas as situações. Além disso, o contexto familiar no qual a maioria das mensagens se desenrola é, em geral, idealizado e artificial. Essa dissociação da realidade tende a causar na criança um desdém pelos pais ou responsáveis devido à incapacidade deles em suprir todo o status proposto pelas mensagens que estimulam o consumo desenfreado. Pela natural necessidade de autoafirmação, muitas vezes os pequenos entram em atrito com os pais exigindo deles produtos de marca invariavelmente caríssimos. Tudo para serem aceitos nos grupos, uma vez que, nos dias de hoje, os objetos funcionam como ingresso social.

Verifica-se, então, que a publicidade considerada como estratégia de *marketing* é umas das atividades mais prejudiciais à família e às premissas constitucionais que a tutelam,<sup>57</sup> em contrapartida ao que ordena o artigo 221 da Constituição da República de 1988, segundo o qual deve a programação de rádio e televisão respeitar os valores éticos e sociais da família<sup>58</sup>. Esta deve ser compreendida como entidade de união e de afeto, de modo que precisam ser coibidas as práticas que atentem contra o saudável ambiente familiar e o desenvolvimento da criança<sup>59</sup>.

<sup>55</sup> Disponível em: < [https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH\\_dn0](https://www.youtube.com/watch?v=zMFqTzH_dn0)>. Acesso em: 30 mai. 2016.

<sup>56</sup> Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2.ed. 2009, p. 33-35. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 22 abr. 2016.

<sup>57</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil. **Revista luso-brasileira de Direito do Consumo**. Vol. 1, n. 3, set/2011, p. 110.

<sup>58</sup> CF/88: Art. 221. A produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: (...)IV - respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família.

<sup>59</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil. **Revista luso-brasileira de Direito do Consumo**. Vol. 1, n. 3, set/2011, p. 111.

Outro efeito cuja consequência tem se mostrado devastadora é a epidemia da obesidade infantil. Na contemporaneidade, pesquisas demonstram que cerca de 50% das publicidades direcionadas à criança referem-se a produtos alimentares. Desse percentual, 80% trata-se de alimentos não saudáveis<sup>60</sup>, ricos em açúcares, óleo, gorduras, sal, corantes e conservantes.

A pesquisa de Orçamentos Familiares POF/ 2008-2009, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) verificou que, atualmente, os índices de sobrepeso são bem maiores que os de desnutrição. Entre crianças de cinco a nove anos, constatou-se que o percentual de déficit de peso perfazia 4,1%. Tratando-se de sobrepeso, os índices são substancialmente maiores, alcançando o patamar de 33,5%, sendo 14,3% o de obesidade<sup>61</sup>.

O DataFolha, em pesquisa realizada em janeiro de 2010, registrou que os alimentos mais requeridos pelos pequenos são bolachas, salgadinhos, doces, sucos artificiais, refrigerantes, bem como outros produtos de valor nutricional ruim, muito calóricos e gordurosos<sup>62</sup>, que contribuem para o desenvolvimento de doenças como diabetes, colesterol alto, obesidade e hipertensão.

Carlos Augusto Monteiro e Inês Rugani Ribeiro Castro<sup>63</sup> aduzem que esses alimentos ultraprocessados, os quais são consumidos pela criança geralmente até com a anuência dos pais, que, diante da escassez de tempo, optam pela facilidade dos alimentos já prontos, são extremamente calóricos, pobres em nutrientes e em fibras, e, conseqüentemente, nocivos à saúde da criança.

Nesse sentido, destacam os autores:

Alimentos ultraprocessados tendem a apresentar concentração de gordura, açúcar e sal excessivas e prejudiciais à saúde. Essa condição foi comprovada por recente estudo

---

<sup>60</sup> Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2ed. 2009, p. 21. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>> Acesso em: 22 mai. 2016.

<sup>61</sup> Pesquisa de Orçamentos Familiares/POF – 2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística; Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=245419>> Acesso em 03 jun. 2016.

<sup>62</sup> MULLIGAN, Andrea; KWAN, Angela; CHUNG, Ashley A.; JENNY, Brenna; HAWKES, Corinna; HENRIQUES, Isabella; GELBORT, Jason; SWIREN, Jenna Rose; LEE, Kathryn Chiu Minsun; GONÇALVES, Tamara Amoroso. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 22.

<sup>63</sup> MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro. **Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos**. Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n4/20.pdf>> Acesso em: 03 jun. 2016.

do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (Idec) sobre a composição nutricional de 30 alimentos industrializados amplamente consumidos pela população brasileira, particularmente por crianças e adolescentes. O estudo demonstrou que **“bolinhos” e “salgadinhos” apresentavam conteúdo de açúcar e sal que excedia em várias vezes o máximo recomendado para uma alimentação equilibrada e saudável. Uma única porção de alguns desses alimentos continha quase todo sal, açúcar ou gordura saturada que uma criança podia consumir ao longo de todo dia.** Além disso, a composição nutricional informada pela indústria nas embalagens dos produtos nem sempre era fiel ao conteúdo. Mais ainda: **sua publicidade envolvia procedimentos condenáveis e já não praticados pelas mesmas indústrias multinacionais em outros países, tais como o emprego de personagens famosos do universo infantil e a presença de “bichinhos” e outros brindes nas embalagens.** (grifou-se)

Conforme se observa no trecho acima colacionado, é comum a associação desses alimentos calóricos a brindes e prêmios, que normalmente são brinquedos com personagens de algum desenho ou filme infantil da moda. Essa estratégia de *marketing* visa fazer com que os pequenos associem aquele alimento a momentos de descontração.

Por essa razão, as crianças são o grande alvo das empresas do ramo de *fast-foods*, a exemplo da *McDonald's*, *Bob's* e *Burger King*, que investem em campanhas publicitárias de alimentos ricos em sabor, mas carentes em vitaminas.

José Augusto Taddei, médico e docente em Nutrologia Pediátrica pela Universidade Federal de São Paulo, destaca que os alimentos com grande quantidade de carboidratos e açúcares são mais palatáveis e dissolvem na boca com maior facilidade. Aduz, ainda, que os alimentos mais gostosos dão mais prazer imediato aos seres humanos<sup>64</sup>. Ocorre que essa sensação dura pouco, cerca de três horas depois disso é transformado em fadiga e cansaço.

Nesse contexto, verifica-se um cenário em que as crianças ganham peso, ficam malnutridas e ainda se veem inseridas em uma sociedade onde prevalece a cultura da magreza, o que ocasiona um dilema constante entre comer e se enquadrar nos padrões sociais.

Não raro, são desenvolvidos transtornos de ansiedade e depressão na infância, pois:

Sem condições para compreender o enredamento perverso no qual foi envolvida, por conta do estágio de desenvolvimento em que se encontra, a criança enxerga nas ofertas atraentes de alimentos um alívio imediato para sua ansiedade, passando a comer cada vez mais na busca de preencher o vazio da falta de contato genuinamente afetivo<sup>65</sup>.

<sup>64</sup> TADDEI, José Augusto. In: **Criança e Consumo Entrevistas - Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil**. Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. 2009, p. 9. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-3.pdf>> Acesso em: 30 mai. 2016.

<sup>65</sup> Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2ed, 2009, p. 25. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>> Acesso em 30 mai. 2016.

Em pesquisa denominada “O efeito 30 segundos”<sup>66</sup>, realizada com o intuito de aferir a capacidade de a publicidade de alimentos influenciar crianças, quarenta e seis crianças assistiram a programas televisivos infantis, com e sem informações mercadológicas. Após, foram arguidas acerca de seus alimentos prediletos. O resultado foi que as crianças que viram os desenhos intercalados a publicidades apontavam como preferências alimentares justamente os produtos anunciados nos intervalos, o que denota um real e poderoso influxo desses comerciais nos jovens.

Na luta pela regulamentação da publicidade de alimentos no Brasil, merece destaque a Frente pela Regulação da Publicidade de Alimentos<sup>67</sup>, a qual reuniu cerca de 40 entidades da sociedade civil<sup>68</sup>, com o fito de combater e mitigar os altos índices de obesidade e sobrepeso no país a partir de uma efetiva regulamentação da publicidade dos alimentos ultraprocessados.

Sobre o assunto, Isabella Henriques<sup>69</sup>, Diretora de Defesa do Instituto Alana, assim dispõe:

No âmbito da epidemia mundial de obesidade, **diversos estudos têm reiteradamente comprovado a relação direta entre a publicidade e a comunicação mercadológica com o aumento dos índices da obesidade infantil, e de doenças crônicas a ela associadas. O próprio mercado já reconheceu tal fato** quando as maiores empresas do ramo firmaram *pledges* em diversos países, no Brasil inclusive, comprometendo-se a não anunciar produtos com excesso de açúcar, sódio e gorduras para crianças de até 12 anos. Aliás, a ONU e a OMS – além do próprio governo brasileiro com o Plano Nacional de Saúde Alimentar e Nutricional, a Política Nacional de Alimentação e Nutrição, e o Plano de Ações Estratégicas para o Enfrentamento das Doenças Crônicas Não Transmissíveis – pronunciaram-se favoravelmente em relação à importância da restrição da publicidade de alimentos obesígenos às crianças. (grifou-se)

O cuidado com a alimentação das crianças e dos adolescentes merece, pois, atenção especial, porquanto ser a saúde um direito fundamental com previsão expressa na Constituição

<sup>66</sup> BORZEKOWSKI, Dina L.G; ROBINSON, Thomas N. *apud* D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 2015. 97f. Dissertação (Mestrado em Direito do Consumidor) - Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2015.

<sup>67</sup> Para mais informações, veja-se: <<http://regulacaoalimentos.blogspot.com.br/p/o-que-e.html>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

<sup>68</sup> MULLIGAN, Andrea; KWAN, Angela; CHUNG, Ashley A.; JENNY, Brenna; HAWKES, Corinna; HENRIQUES, Isabella; GELBORT, Jason; SWIREN, Jenna Rose; LEE, Kathryn Chiu Minsun; GONÇALVES, Tamara Amoroso. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 36.

<sup>69</sup> HENRIQUES, Isabella. In: **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 29 mai. 2016.

da República. Cumpre observar que a saúde não se restringe a cuidados médicos<sup>70</sup>, mas também a uma boa alimentação, de modo a evitar doenças como a desnutrição ou a obesidade infantil, atualmente grandes males da sociedade.

Importante salientar que a Agência Nacional de Vigilância Sanitária publicou, em junho de 2010, a Resolução RDC nº 24, a qual dispunha sobre a oferta e qualquer tipo de publicidade e informação “*cujo objetivo seja a promoção ou a divulgação comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional*”<sup>71</sup>.

Ocorre que diversas empresas do setor impetraram ações na Justiça Federal, com o intuito de contestar a validade da Resolução, de modo que quatro empresas obtiveram decisões favoráveis em primeira instância (Associação Nacional de Restaurantes, Confederação Nacional de Turismo, Associação Brasileira da Indústria de Biscoitos e Associação Brasileira de Indústria de Alimentos)<sup>72</sup>, tendo sido, no caso desta última, a sentença confirmada em segundo grau de jurisdição.

A norma fora então suspensa por liminar, e acabara por ser declarada inconstitucional sob o fundamento de que não era de competência da ANVISA, enquanto Agência Reguladora, legislar acerca da atividade publicitária, competindo ao Poder Legislativo Federal.<sup>73</sup>

É cediço que pairam no ordenamento jurídico controvérsias sobre a legitimidade do referido Órgão para regulamentar a publicidade de alimentos, bem como de outros produtos relacionados à saúde do consumidor, a exemplo do tabaco e de medicamentos<sup>74</sup>. O fato é que,

---

<sup>70</sup> AMIM, Andréa Rodrigues; SANTOS, Ângela Maria Silveira dos; MORAES, Bianca Mota de; CONDACK, Cláudia Canto; BORDALLO, Galdino Augusto Coelho; RAMOS, Helane Vieira; MACIEL Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade; RAMOS, Patrícia Pimentel de Oliveira Chambers; TAVARES, Patrícia Silveira. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2010. p. 32.

<sup>71</sup> Disponível em: <[http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao\\_rdc24\\_29\\_06\\_2010.pdf](http://189.28.128.100/nutricao/docs/legislacao/resolucao_rdc24_29_06_2010.pdf)>. Acesso em: 29 mai. 2016.

<sup>72</sup> MULLIGAN, Andrea; KWAN, Angela; CHUNG, Ashley A.; JENNY, Brenna; HAWKES, Corinna; HENRIQUES, Isabella; GELBORT, Jason; SWIREN, Jenna Rose; LEE, Kathryn Chiu Minsun; GONÇALVES, Tamara Amoroso. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 34.

<sup>73</sup> TORRES, Larissa Fontes de Carvalho. **Anunciando para crianças: análise do controle da publicidade infantil no Brasil**. 2014. 134f. Dissertação (pós-graduação em Direito Econômico) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2014.

<sup>74</sup> MULLIGAN, Andrea; KWAN, Angela; CHUNG, Ashley A.; JENNY, Brenna; HAWKES, Corinna; HENRIQUES, Isabella; GELBORT, Jason; SWIREN, Jenna Rose; LEE, Kathryn Chiu Minsun; GONÇALVES,

longe de serem superadas as controvérsias, a sociedade ainda aspira por medidas efetivas no sentido de restringir algumas espécies de estratégias publicitárias que em muito contribuem para os altos índices de obesidade no Brasil.

Questões também muito sérias concernentes à comunicação publicitária infantil são a erotização precoce e a exploração sexual de crianças e adolescentes. Com o intuito de difundir seus produtos e aproveitando-se da vulnerabilidade da criança, as empresas utilizam-se de estratégias de linguagem que muitas vezes despertam precocemente a sexualidade.

Além disso, os objetos destinados a crianças, como bonecos e calçados, vêm acompanhados de maquiagens, batons, bolsinhas e afins. *A priori*, são brindes inocentes, mas, associados à necessidade de amadurecimento inerente aos pequenos e aos estímulos de seus pais e parentes a mostrarem comportamentos precoces<sup>75</sup> fazem com que eles queiram abandonar a infância cada vez mais cedo.

Acerca do assunto, veja-se:<sup>76</sup>

Assim, na maioria das vezes, os aplausos dos adultos aos comportamentos precoces indicam que o desejo deles é vê-las adultas o quanto antes. A publicidade faz exatamente isso ao oferecer às crianças produtos, serviços ou ideias incompatíveis com sua idade. Tal adiantamento da fase adulta desvaloriza a infância, além de convencer as crianças de que seus atributos físicos e trejeitos sexuais podem ajudá-la a obter o que desejam. Por que uma garotinha de quatro, cinco anos necessita de um batom ou, ainda, de uma sandália de salto alto, algo que, certamente, contraria não só a infância, mas sua própria anatomia em formação? Não há por que se queimar uma etapa tão rica da vida, sendo que a infância só acontece uma vez.

Aliados à publicidade de mercadorias com conotação sexual ou adultização precoce, é comum ver-se em canais de televisão abertos programações com teor erótico, nos horários em que normalmente os pequenos ainda estão acordados.

Pesquisa formulada pela Childhood Brasil<sup>77</sup>, corroborando com os estudos que relacionam consumismo à exploração sexual de jovens, apontou que o cerca de 65% do público

---

Tamara Amoroso. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 35.

<sup>75</sup> Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2.ed. 2009, p. 30. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 01 jun. 2016.

<sup>76</sup> Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2ed., p. 30. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 01 jun. 2016.

<sup>77</sup> Disponível em: <<http://www.childhood.org.br/wp-content/uploads/2014/03/vitimas-de-explora%C3%A7%C3%A3o-sexual-de-crian%C3%A7as-e-adolescentes.pdf>>. Acesso em: 01 de junho de 2016.

infanto-juvenil usa o dinheiro que ganha com essa atividade para consumir<sup>78</sup>. A sensação de que necessitam comprar determinados produtos difundidos como “da moda” na mídia faz com que milhares de meninos e meninas no país ingressem no “mercado do sexo”

Caso emblemático de publicidade que associou crianças à sexualidade foi um ensaio de nome “Sombra e Água Fresca”, da revista Vogue Kids, que, em setembro de 2014, apresentou crianças com “*Roupas de praia, bumbum empinado, blusa levantada, biquinho com a boca e calcinha aparecendo*”<sup>79</sup>, mostrando clara apologia à adultização precoce.

O Ministério Público do Trabalho, com fundamento na doutrina da Proteção Integral à Criança, determinou que a Editora Globo, responsável pelo periódico, retirasse os exemplares postos em circulação.<sup>80</sup>

Anna Olmos, psicanalista que trabalha com crianças há 20 anos, em entrevista para o Projeto Criança e Consumo, de tema intitulado “Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil”<sup>81</sup>, destacou que:

**Para um menino de 12 anos, por exemplo, ser aceito socialmente é a coisa mais importante na vida dele. Ele pode se espelhar em hábitos, de um grupo de artistas ou de conteúdos que são veiculados na mídia. Isso vira um parâmetro para que ele esteja dentro ou fora do grupo.** Mas, dependendo da idade, ele não tem senso crítico para avaliar se esse é um conjunto de atitudes que não tem relação, com a maneira de viver dele, com a família, etc. A publicidade procura entrar nesse segmento de mercado, voltado para esses meninos e meninas, passando a ideia de que o consumo é o caminho do pertencimento. Muita publicidade começa assim “Se você gosta de tal coisa...”. “Se você quer ser como tal pessoa...”. (...) **No caso da erotização, a criança absorve modelos de atitude, ainda que ela não possa consumir tal produto, para adquirir um pertencimento ao grupo.** (grifou-se)

Outros fatores negativos associados à publicidade infantil são a violência e o consumo precoce de álcool e tabaco. Primeiramente porque, na contemporaneidade, tanto os

<sup>78</sup> MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2016.

<sup>79</sup> Informações disponíveis em: <[http://www.brasilpost.com.br/2014/09/13/polemica-vogue-kids\\_n\\_5815314.html](http://www.brasilpost.com.br/2014/09/13/polemica-vogue-kids_n_5815314.html)>. Acesso em 05 jun. 2016.

<sup>80</sup> Informações disponíveis em: <<http://www1.folha.uol.com.br/cotidiano/2014/09/1515529-justica-manda-editora-recolher-revista-por-publicar-fotos-sensuais-de-meninas.shtml>> Acesso em 05 jun. 2016.

<sup>81</sup> OLMOS, Anna. In: **Criança e Consumo Entrevistas – Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil**. Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. 2009, p. 8-9. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf>> Acesso em: 01 jun. 2016.

programas de ficção, como novelas, filmes e séries, bem como os noticiários de televisão diariamente mostram cenas de violência que podem vir a ser internalizadas como normais por quem as vê, principalmente quando se trata de crianças ainda em processo de desenvolvimento cognitivo.

São também muitos comuns brinquedos e jogos de *vídeo games* que explorem a violência como modo de diversão, a exemplo de bonecos que vêm com imitações de armas e jogos que incitem as crianças a atirarem em seus adversários, o que pode vir a estimular futuros comportamentos agressivos e intolerantes.

Além disso, a violência nas ruas é associada muitas vezes ao desejo de compra de produtos caros. Uma pesquisa da Fundação Casa<sup>82</sup> destacou que grande parte de seus internos praticaram crimes patrimoniais, como roubo e furto, e participaram de tráfico de drogas para satisfazer desejos de consumo.

O mais curioso é que os crimes são praticados para se adquirir uma roupa ou um sapato de marcas caras. Normalmente aquelas que são continuamente anunciadas na mídia e associadas àquele artista conhecido ou aquele jogador campeão. Ou seja, pratica-se a infração para se comprar não o que se precisa, de fato. Não é sempre a necessidade que move os praticantes de crimes patrimoniais, mas, sim, o desejo desenfreado de consumir determinado produto que entende imprescindível para o ingresso em sociedade.

Com efeito, pode-se inferir que a comunicação mercadológica comprovadamente tem influenciado práticas violentas. Sobre o estudo da Fundação Casa, destaca-se<sup>83</sup>:

“Eu acho que é a maior injustiça. Você não tem dinheiro, você não é nada”. Esta é uma das frases que compõem a pesquisa da Fundação Casa, antiga Febem, sobre os delitos cometidos pelos adolescentes recolhidos àquela instituição até 2006. A crença de que poderão ser inseridos socialmente se puderem possuir os mesmos objetos que outros cidadãos mais afortunados possuem, é muito forte entre eles. A apuração final da pesquisa revelou que, dentre todos os delitos, a maior incidência é a de roubos qualificados, ou seja, 53,35%, enquanto os crimes contra a vida oscilam na faixa dos 10%. Portanto, além das justificativas dadas por eles para as infrações cometidas, o tipo de delito predominante na pesquisa confirma que a razão de roubar é, antes de tudo, a convicção de que as pessoas são tão valiosas quanto os objetos que podem comprar. E este conceito é o que mais se ouve e vê nas mensagens comerciais dirigidas especialmente aos mais jovens, buscando convencê-los de que serão mais felizes, mais admirados e mais bem sucedidos se possuírem os produtos anunciados.

<sup>82</sup> Disponível em: < <http://www.febem.sp.gov.br/site/paginas.php?sess=60> > Acesso em: 02 jun. 2016.

<sup>83</sup> Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. p. 30. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 01 jun. 2016.

Comumente observam-se comerciais televisivos anunciando marcas de bebidas alcólicas. Os anúncios são sempre muito divertidos, o ambiente é descontraído, e, principalmente nos de cervejas, há uma associação a futebol, mulheres sensuais, churrascos e reuniões entre amigos. O problema é que sua publicidade é liberada para acontecer a qualquer hora do dia, o que tem levado as pessoas a consumirem-na cada vez mais cedo, sendo, hoje, 13 anos a idade média de início de consumo de bebidas alcólicas<sup>84</sup>.

Acrescente-se que a lei não considera como bebida alcóolica a cerveja<sup>85</sup>, motivo pelo qual sua publicidade é liberada. Ocorre que, além de incitar a violência, o consumo de álcool está associado à dificuldade com os estudos, a problemas sociais e a grande incidência de acidentes automobilísticos, o que tem levado a óbito milhares de pessoas, incluindo crianças e adolescentes<sup>86</sup>.

O médico psiquiatra e coordenador da Unidade de Pesquisa em Álcool e Drogas da Faculdade de Medicina da UNIFESP Ronaldo Laranjeira aduz que as estratégias de venda de cervejas causam forte impacto e têm bastante aceitação entre crianças e adolescentes, devendo ser urgente a regulamentação desse tipo de publicidade<sup>87</sup>.

Salienta o autor que a associação à diversão, à sexualidade e a festas passa aos consumidores a sensação de que é um produto que pode ser consumido de forma indiscriminada, dando sempre a ideia de que se deve experimentar, pois não haverá problema algum:

A mensagem é sempre: “Experimente, experimente, experimente”. Essa foi uma publicidade veiculada em todo o país que, a meu ver, foi a pior do ponto de vista de saúde pública. Mas, de alguma forma, ela sintetiza as mensagens de todas as outras marcas de cerveja. A sociedade brasileira permite que se divulgue a mensagem de que a experimentação farmacológica – que também envolve o consumo de cerveja – é algo que todo jovem deve fazer. Na minha opinião, a publicidade de cerveja, da maneira

---

<sup>84</sup> HENRIQUES, Isabella. In: **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 04 jun. 2016.

<sup>85</sup> Lei nº 9.294/1996: Art. 1º O uso e a propaganda de produtos fumíferos, derivados ou não do tabaco, de bebidas alcólicas, de medicamentos e terapias e de defensivos agrícolas estão sujeitos às restrições e condições estabelecidas por esta Lei, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. Parágrafo único. Consideram-se bebidas alcólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac.

<sup>86</sup> PINSKY, Ilana (org.) **Publicidade de Bebidas Alcólicas e os Jovens**. São Paulo, 2009, p 8. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Publicidade-de-bebidas-alco% C3% B3licas-e-os-jovens.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

<sup>87</sup> LARANJEIRA, Ronaldo. In: **Criança e Consumo Entrevistas – Juventude e Bebidas Alcólicas**. Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. 2009, p. 17. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian% C3% A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-4.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

como ela é feita hoje, inviabiliza qualquer programa de prevenção ao consumo de qualquer outro tipo de droga. Porque deixa-se que o “experimente, experimente, experimente” bombardeie a cabeça das crianças a qualquer hora do dia.<sup>88</sup>

Em relação ao tabaco, a Lei nº 10.167/2000, que altera a Lei nº 9.294/96, restringiu a publicidade de cigarros e afins. Em obediência ao artigo 220, §4º da Constituição da República de 1988<sup>89</sup>, dentre outras proibições, determinou-se que somente seriam propagadas informações publicitárias de cigarros em pôsteres e cartazes dentro dos estabelecimentos de venda<sup>90</sup>. Além disso, passou a não ser mais permitida a associação desse produto a atividades esportivas e a inclusão, em comerciais, da participação de crianças e adolescentes<sup>91</sup>. Em relação aos destilados, impõe-se limitação ao horário de sua veiculação comercial na mídia<sup>92</sup>.

Deste modo, não assiste razão ao legislador impor restrição à publicidade de tabaco e das chamadas “bebidas quentes”, como vodca e uísque, e manter-se inerte quanto a cervejas e outras bebidas com o teor alcóolico mais baixo, mesmo porque, consoante observa Rui Castro<sup>93</sup>, três chopes equivalem a uma dose de uísque, considerando o teor alcóolico, e quem consome álcool normalmente bebe bem mais que isso.

---

<sup>88</sup> LARANJEIRA, Ronaldo. In: **Criança e Consumo Entrevistas – Juventude e Bebidas Alcoólicas**. Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. 2009, p. 18. Disponível em <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-4.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

<sup>89</sup> CF/88: Art. 220 § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.

<sup>90</sup> Lei nº 10.167/2000: Art. 3º A propaganda comercial dos produtos referidos no artigo anterior só poderá ser efetuada através de pôsteres, painéis e cartazes, na parte interna dos locais de venda.

<sup>91</sup> Lei nº 10.167/2000: Art. 3º, §1º (...) IV – não associar o uso do produto à prática de atividades esportivas, olímpicas ou não, nem sugerir ou induzir seu consumo em locais ou situações perigosas, abusivas ou ilegais; (...) V I– não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

<sup>92</sup> Lei nº 9. 294/96: Art. 4º Somente será permitida a propaganda comercial de bebidas alcoólicas nas emissoras de rádio e televisão entre as vinte e uma e as seis horas.

<sup>93</sup> CASTRO, Rui. In: **Criança e Consumo Entrevistas – Juventude e Bebidas Alcoólicas**. Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. 2009, p. 18. Disponível em <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-4.pdf>>. Acesso em: 05 jun. de 2016.

#### 4 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL: LIMITES E POSSIBILIDADES

Dada a importância da atividade publicitária na sociedade contemporânea, sendo hoje consumo e publicidade indissociáveis<sup>94</sup>, e considerando o poder de persuasão das estratégias sofisticadas<sup>95</sup> de *marketing* nas escolhas do consumidor, faz-se necessária regulamentação efetiva, com o escopo de coibir práticas ilegais nessa seara.

Laís Fontenelle<sup>96</sup>, psicóloga do Projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, destaca algumas mensagens de apelo ao consumo por crianças que marcaram história por denotarem clara abusividade em seu teor:

*Não esqueça minha Caloi. Compre batom. Danoninho vale mais do que um bifinho. Dois hambúrgueres, alface, queijo, molho especial, cebola e picles num pão com gergelim.* Quem não se lembra desses *jingles* publicitários que marcaram a infância de toda uma geração? É fato que não é de **hoje que as marcas invadem nossa subjetividade com apelos sedutores em forma de imagens, cheiros ou músicas, nos vendendo não somente produtos, mas uma falsa ideia de realização de sonhos e inclusão social através da posse dessas mercadorias.** Eu diria que o que mudou, infelizmente, foi o aumento exponencial de mensagens de apelo ao consumo para crianças, assim como o formato no qual essas mensagens chegam até elas. Hoje não basta desligar o botão da TV para que nossas crianças não sejam alvo de publicidade. A comunicação mercadológica saiu das telas e ganhou as ruas, os muros, o meio da programação infantil e até as escolas, para falar diretamente com nossas crianças, seres em formação psíquica e cognitiva e, portanto, mais vulneráveis que nós a essas mensagens. Exemplos não faltam. **Parques e áreas públicas de grandes centros urbanos vêm sendo ocupados por eventos cujo único objetivo é vender.** (grifou-se)

Esse tipo de publicidade é ilícita e deve, portanto, ser coibida. Sua regularização pode se dar de três maneiras: por intermédio do controle estatal, pelos próprios integrantes do mercado publicitário e através de um controle misto. Neste último, Estado e iniciativa privada atuam paralelamente com o objetivo de estabelecer restrições à atividade publicitária.

No Brasil, foi adotado o sistema misto. O controle é realizado, pois, tanto pelo Poder Público, por meio da edição de normas regulamentadoras, de fiscalizações, imposições de

<sup>94</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O Controle Jurídico da Publicidade**. p.5. Disponível em: <[http://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/O\\_Contrôle\\_Jur%C3%ADdico\\_da\\_Publicidade.pdf](http://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/O_Contrôle_Jur%C3%ADdico_da_Publicidade.pdf)>. Acesso em: 04 jun. 2016.

<sup>95</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O Controle Jurídico da Publicidade**. p.7. Disponível em: <[http://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/O\\_Contrôle\\_Jur%C3%ADdico\\_da\\_Publicidade.pdf](http://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/O_Contrôle_Jur%C3%ADdico_da_Publicidade.pdf)>. Acesso em: 04 jun. 2016.

<sup>96</sup> FONTENELLE, Laís. **Uma infância perdida**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/uma-infancia-perdida/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

multas e estabelecimento de sanções aos descumprimentos de lei, quanto por particulares do setor de publicidade, que editam regulamentações e recomendações específicas.

#### **4.1 A publicidade como manifestação da liberdade de expressão e da livre iniciativa econômica**

O controle da atividade publicitária visa garantir a boa informação do consumidor, de modo a conter somente os abusos que se mostram tão prejudiciais ao consumidor<sup>97</sup>, notadamente em relação às crianças, que são hipervulneráveis.

Há controvérsias acerca da disciplina constitucional da publicidade, havendo doutrina que a considere manifestação da liberdade de pensamento, artística e intelectual, estando, pois amparada pelo artigo 5º, inciso IX da Constituição Federal de 1988, segundo o qual “*é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença*”.

Ocorre que a finalidade comercial e o objetivo do lucro desnaturam o cunho artístico da informação veiculada pela publicidade, porquanto sua finalidade maior é convencer o consumidor a comprar o produto ou serviço anunciado.

Acerca dos propósitos da publicidade, preconiza Bruno Miragem<sup>98</sup>:

No âmbito das relações de mercado, a publicidade se caracteriza por uma finalidade precípua e legítima, de promover a realização futura de negócios. Orienta-se, portanto, por um propósito eminentemente econômico, de modo que lhe cumpre atender a cinco tarefas – conforme emerge da literatura especializada: 1) chamar a atenção; 2) despertar o interesse; 3) estimular o desejo; 4) criar convicção; e 5) induzir a ação.

Ademais, mesmo reputada a publicidade como materialização da liberdade de expressão, é certo que direito fundamental algum é absoluto, podendo sofrer limitação quando há colisão com algum outro direito de ordem constitucional<sup>99</sup>. Portanto, ainda que situada no patamar da livre manifestação de pensamento, não pode exceder os limites do legalmente

<sup>97</sup> GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; JÚNIOR, Nelson Nery; DENARI, Zelmo. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001, p. 275.

<sup>98</sup> MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014, p. 4. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 02 jun. 2016.

<sup>99</sup> MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de Direito Constitucional**. São Paulo: Saraiva, 2007, p. 230.

aceito, considerando a proteção do consumidor e seu regramento constitucionalmente tutelado<sup>100</sup>.

Parece mais correto, portanto, o entendimento de que a publicidade encontra fundamento constitucional no livre exercício da iniciativa econômica, a qual tem como princípio informador e limitador, elencado no artigo 170, inciso V da CF/88, a defesa do consumidor, e deve, ainda, ser realizada em harmonização com a livre concorrência, a soberania nacional, a propriedade privada, a função social da propriedade, e a defesa do meio ambiente e a redução das desigualdades regionais e sociais.

Há juristas que consideram a existência de duplo sustentáculo para a publicidade. Importante notar que, independentemente do seu enquadramento na CF/88, haverá sempre a necessidade de imposição de restrições com o escopo de adequá-la aos demais direitos protegidos no ordenamento jurídico nacional e de propiciar que sua realização não prejudique a tutela consumerista. Nesse sentido, destaca Daniel Sarmento<sup>101</sup>:

(...)predomina o entendimento de que a propaganda comercial é também protegida pela liberdade de expressão. Sem embargo, tal como a pornografia, ela não se situa no epicentro deste direito fundamental – onde habitam o discurso político, artístico, religioso, científico, etc. –, mas numa zona mais afastada, em que a proteção constitucional é menos intensa. Daí por que podem ser aceitas restrições mais profundas à liberdade de expressão nesta seara, como as voltadas à proteção do consumidor, que também é tarefa constitucional (arts. 5º, XXXII, e 170, V, da CF), dentre as quais sobressaem as presentes na Lei 8.079/90, que visaram a proscrever a publicidade disfarçada (art. 36), enganosa ou abusiva (art. 37). Outras restrições também são admitidas – há até caso de imposição constitucional de restrição (art. 220, §4º, da CF, a propósito da propaganda de tabaco, bebidas alcólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias) – em nome da tutela de bens jurídicos relevantes, como a saúde, o meio ambiente e a proteção da criança e do adolescente.

Assim, a publicidade não pode servir de instrumento de manipulação de consumidores, tampouco, através de práticas enganosas ou abusivas, lesar direitos fundamentais amparados pelo ordenamento jurídico nacional. O próprio artigo 220 da Constituição, no capítulo dedicado à Comunicação Social, em seu inciso II, §3º, atribuiu competência a lei federal para o estabelecimento de meios aptos a garantir à família a

<sup>100</sup> CF/88: Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) **XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.** (grifou-se) Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaoconsolidado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaoconsolidado.htm)>. Acesso em: 04 jun. 2016.

<sup>101</sup> SARMENTO, Daniel. *apud* MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014. p. 9. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 05 jun. de 2016.

possibilidade de sua defesa contra programações e publicidades de rádio e TV que possam prejudicar a saúde ou o meio ambiente<sup>102</sup>.

Além disso, em relação às crianças, cujas inocência e fragilidade lhes são inerentes, os artigos 3º e 4º do ECA estabelecem ser elas detentoras de todos os direitos fundamentais relativos à pessoa humana, devendo ser ofertadas as oportunidades propiciadoras de seu desenvolvimento, cabendo não só aos pais e à família, mas também ao Poder Público a obrigação de assegurar o exercício de sua liberdade e dignidade, sendo aí incluídas a defesa do consumidor e a tutela contra a publicidade infantil<sup>103</sup>.

#### **4.2 O controle privado da publicidade e a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR)**

Criado no ano de 1980, o CONAR é uma organização da sociedade civil responsável pela autorregulamentação privada da publicidade no Brasil. Formada por entidades do próprio mercado publicitário, é mantida com recursos provenientes de empresas e de particulares. Sua fundação ocorreu diante da ameaça de promulgação de uma lei cuja finalidade seria um estabelecimento de censura prévia às propagandas comerciais<sup>104</sup>.

Dentre seus objetivos institucionais, destacam-se a proteção da liberdade de expressão do comércio e a defesa dos objetivos das partes envolvidas no mercado da publicidade, incluindo os do consumidor<sup>105</sup>.

Sobre sua composição, dispõe o artigo 8º do Estatuto Social do CONAR<sup>106</sup>:

O quadro social do CONAR será constituído por entidades representativas das agências de publicidade, dos veículos de comunicação e dos anunciantes e, isoladamente, por agências de publicidade, veículos de comunicação, anunciantes,

<sup>102</sup> CF/88: Art. 220 § 3º: Compete à lei federal: (...)II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)> Acesso em: 03 jun. 2016

<sup>103</sup> ECA: Art. 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade. (...)Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 03 jun. 2016.

<sup>104</sup> Informações disponíveis em: <<http://criancaeconsumo.org.br/conar/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/>>. Acesso em: 03 jun. de 2016.

<sup>105</sup> Informações fornecidas no sítio eletrônico do CONAR. Veja-se: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

<sup>106</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/pdf/estatuto-social-conar.pdf>>. Acesso em: 03 jun. de 2016.

fornecedores da indústria de propaganda, e ainda por entidades privadas dotadas de personalidade jurídica e que objetivem a defesa do consumidor.

Importante ressaltar a limitação do poder do CONAR, que é destituído de poder de polícia, não possui competência para aplicação de multas, legislar, tampouco estabelecer sanções mais rígidas aos fornecedores<sup>107</sup>. Além disso, a obediência às suas recomendações e restrições não é obrigatória a todas as empresas, mas somente àquelas que o apoiam voluntariamente e aderiram a seu controle.

Segundo informações do sítio eletrônico do Instituto Nacional de Defesa do Consumidor – IDEC, quando veiculada uma publicidade, pode o CONAR, de ofício ou mediante o recebimento de denúncias, instaurar procedimento para aferir se seu conteúdo está ou não em desacordo com as regras protecionistas do consumidor.

Diante da constatação de conteúdo impróprio, pode o Conselho determinar a retirada da publicidade da mídia, a alteração de seu teor, aplicar advertências ou, ainda, divulgar publicamente sua reprovação. Essa verificação é realizada por um Conselho de Ética, integrado por representantes da sociedade civil, de agências de publicidade, associações de editores de revistas, de anunciantes e de emissoras de rádio<sup>108</sup>.

No que se refere especificamente à publicidade voltada ao público infantil, o CONAR previu, em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária<sup>109</sup>, tutela em seção própria, intitulada “Crianças e Jovens”, na qual estabeleceu limitações aos anúncios a estes destinados.

O artigo 37 do mencionado Código preceitua que:

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: (...)

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

<sup>107</sup> Informações disponíveis em: <<http://criancaconsumo.org.br/conar/conselho-de-auto-regulamentacao-publicitaria/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

<sup>108</sup> Informações retiradas do sítio eletrônico do Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC. Disponíveis em: <<http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/o-que-e-o-conar>>. Acesso em: 04 de junho de 2016.

<sup>109</sup> Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>> Acesso em: 04 jun. 2016.

Infere-se do trecho acima, bem como de outros dispositivos do Código, que o CONAR se preocupou com a questão da publicidade infantil. Entretanto, importa observar que o documento não possui força de norma, portando não vincula o mercado. Tratam-se de recomendações que têm certa influência entre os publicitários, mas que, se desrespeitadas, efetivas sanções obrigatórias somente caberão ao Poder Público, através da atuação dos Procons e do judiciário.

Como exemplo da atuação protetiva do Conselho, Nádia Rebouças<sup>110</sup> destaca a retirada de circulação de um comercial dos tênis *All Star*, no qual a artista Xuxa aparecia perguntando “*Sua mãe não quer comprar um All Star?*”. Em seguida, mostrava uma série de crianças visivelmente iradas e destruindo seus calçados. Denúncias de pais revoltados com o teor da publicidade, a qual incitava comportamentos violentos nos pequenos, ensejaram a atuação do CONAR, que logo determinou que fosse suprimida sua veiculação na mídia.

Nádia Rebouças apregoa ainda o que segue:

**(...) o Conar atua, quase sempre, frente a denúncias, e leva tempo até que um relator seja destacado para dar opinião no processo e uma reunião seja feita com os conselheiros que votam e decidem se o comercial deve ou não ser modificado e/ou sair do ar. Muitas vezes, isso leva tempo – até que o estrago já tenha sido feito. Em casos mais graves, o Conar tira o comercial do ar imediatamente. São inúmeros os exemplos em que os profissionais das agências, e também os clientes, sabem dos riscos que correm com determinado comercial (não só daqueles com crianças, mas também com mulheres e em casos de embate direto com a marca concorrente) (...)Tudo isso é defendido frente à possibilidade de haver leis que regulamentem a publicidade, em especial a infantil, sob o argumento da liberdade. **Uma forte resistência ao controle do livre mercado está presente nas últimas campanhas feitas pelas associações de publicidade e pelo Conar. A proposta deles é clara: confie no Conar, em especialistas que recebem milhares de reclamações de comerciais (“algumas são justas, outras nem tanto”, está escrito no site), pois não há necessidade de leis regulamentando a publicidade infantil.**<sup>111</sup> (grifou-se)**

Verifica-se, pois, as dificuldades de atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, que não possui normas cogentes e, além disso, defende que seu trabalho é suficiente para controlar os abusos cometidos no mercado da publicidade.

É inegável que o CONAR e o Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária desempenham importante papel na regulamentação da publicidade infantil no país, já tendo comprovadamente coibido uma série de práticas abusivas nessa seara, entretanto deve-

<sup>110</sup> REBOUÇAS, Nádia. Tchau, Consumidores!. In: **Criança e Consumo: 10 anos de Transformação**. 1º ed. São Paulo: 2016, p. 134. FONTENELLE, Lais (org.). Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 01 de junho de 2016.

<sup>111</sup> REBOUÇAS, Nádia. Tchau, Consumidores!. In: **Criança e Consumo: 10 anos de Transformação**. 1º ed. São Paulo: 2016, p. 135. FONTENELLE, Lais (org.). Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2016.

se considerar sua atuação de certo modo limitada, principalmente porque seu objetivo primordial, que inclusive, como visto, motivou a criação do Conselho, foi a defesa dos publicitários anunciantes, de modo que sua imparcialidade é questionada pela doutrina.

#### 4.2.1 Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana

No âmbito das instituições privadas em defesa do consumidor, merece destaque a atuação do Instituto Alana, uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, criada em 1994, com o objetivo de “honrar a criança”<sup>112</sup>.

A organização tem vários programas voltado a crianças e adolescentes, tais como “Criativos da Escola”, “Prioridade Absoluta”, “Território do Brincar”, “Escolas Transformadoras”, “Criança e Natureza” e “Criança e Consumo”<sup>113</sup>.

Este último, que completou em 2016 dez anos de sua criação, destina-se justamente a promover a conscientização sobre os efeitos da publicidade infantil, bem como discutir, junto aos demais órgãos de defesa consumerista e à sociedade civil, soluções a serem adotadas a fim de proteger as crianças de ilegalidades por mercado publicitário.

O Instituto atua também na seara judicial, ensejando a propositura de ações e funcionando em alguns casos como *amicus curiae*, e influencia na implementação de políticas públicas com o objetivo de minimizar as consequências negativas da comunicação de mercado. Além disso, firma parcerias de cooperação junto ao Ministério Público e participa de discussões em prol da criança junto ao Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor<sup>114</sup>.

Ana Lúcia Villela<sup>115</sup>, presidente e cofundadora do Instituto Alana, afirma que, quando começou a lecionar em escolas públicas e privadas de São Paulo, observou que o padrão de comportamento dos jovens e o desejo de consumir eram características muito comuns, sendo o *marketing* agressivo um dos principais motivos desse fenômeno. Sobre o contexto da fundação do órgão, destaca-se:

Naquela época, final da década de 1990 e início dos anos 2000, a televisão ainda era o principal canal do mercado publicitário, com forte influência sobre o público

<sup>112</sup> Informações retiradas do sítio eletrônico do Instituto Alana: < <http://alana.org.br/>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

<sup>113</sup> Mais informações em: < <http://alana.org.br/#programas>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

<sup>114</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.idec.org.br/em-acao/em-foco/idec-e-projeto-crianca-e-consumo-do-instituto-alana-realizam-mesa-redonda>>. Acesso em: 11 jun. 2016.

<sup>115</sup> VILELLA, Ana Lúcia.. Criança, Cidadã ou Consumista? In: **Criança e Consumo: 10 anos de Transformação**. FONTENELLE, Laís (org.). 1º ed. São Paulo: 2016, p. 23. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2016.

infanto-juvenil. Basta dizer que, em 2004, o tempo médio de exposição das crianças à telinha era de quase cinco horas por dia, mais que a carga horária escolar (Painel Nacional de Televisão, do Ibope Media). Desde então, a exposição das crianças à televisão e a outras mídias só aumentou, mas houve uma diversificação da comunicação mercadológica. Atualmente, as ações de marketing continuam na televisão e também ocupam outros espaços, até nas escolas. A realidade é que o público infantil sofre um verdadeiro bombardeio em quase todos os lugares por onde passa. Em 2006, ano de fundação do projeto Criança e Consumo, esse bombardeio estava em ritmo crescente. O valor gasto no Brasil com publicidade dirigida ao público infantil naquele ano foi de aproximadamente R\$ 210 milhões (Ibope). Nesse contexto, o Instituto Alana iniciou um levantamento mais profundo sobre fatores que levavam as crianças a desenvolver hábitos prejudiciais ao bem-estar e ao desenvolvimento saudável. O objetivo era compreender as relações entre os apelos para o consumo e problemas como obesidade infantil, erotização precoce, adultização da infância, violência, estresse familiar, diminuição das brincadeiras e consumo precoce de bebidas alcoólicas e tabaco.<sup>116</sup>

O Instituto Alana foi criado, portanto, com o escopo de fazer com que as crianças tenham uma vida mais saudável e livre de influências publicitárias que possam comprometer seu regular desenvolvimento. É de grande valia, pois, a atuação de instituições como essa junto ao Estado, mormente aos órgãos de proteção consumeristas, para o estabelecimento de uma constante e efetiva luta pela observância da publicidade direcionada a crianças aos ditames do Código de Defesa do Consumidor, bem como às demais normas correlatas destinadas a tutela das relações de consumo.

### 4.3 O controle realizado pelo Poder Público

O controle contra os abusos publicitários realizado pelo Estado é efetivado a partir da atuação dos Procons municipais e estaduais, pelo Poder Judiciário, bem como por órgãos específicos integrantes dos entes federativos, a exemplo do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), com criação prevista em lei.

O Ministério Público também exerce importante papel, através da propositura de ações civis públicas na defesa dos consumidores, da instaurações de inquéritos civis e da implementação de programas voltados a tutelar as crianças e adolescentes contra abusividades, tanto é que uma das suas funções, consoante o art. 201, inciso VIII do Estatuto da Criança e do adolescente é *“zelar pelo efetivo respeito aos direitos e garantias legais assegurados às crianças e adolescentes, promovendo as medidas judiciais e extrajudiciais cabíveis”*.

---

<sup>116</sup> VILELLA, Ana Lúcia.. Criança, Cidadã ou Consumista? In: **Criança e Consumo: 10 anos de Transformação**. FONTENELLE, Laís (org.). 1º ed. São Paulo: 2016, p. 23. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2016.

Analisar-se-ão, aqui, as principais espécies de controle público realizados na seara de proteção à criança consumidora, elencando alguns exemplos, de modo a melhor elucidar a maneira de exteriorização da publicidade ilegal e sua repressão pelo Estado.

#### 4.3.1 A Resolução nº 163/2014 do CONANDA

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA é um órgão deliberativo e de composição paritária integrante da Secretaria de Recursos Humanos do Ministério da Justiça, cuja criação fora prevista no artigo 88 do Estatuto da Criança e do Adolescente<sup>117</sup>. Seu objetivo é o combate à violação de direitos de crianças e adolescentes.

No ano de 2014, o CONANDA, reconhecendo o caráter abusivo da publicidade mercadológica direcionada a crianças, editou a Resolução nº 163, aprovada por unanimidade em assembleia, a qual dispõe sobre a abusividade da publicidade às crianças, bem como define critérios objetivos a serem observados pelos órgãos de proteção ao consumidor para a identificação dessa prática.

Além disso, conceitua comunicação mercadológica e os aspectos da publicidade abusiva infantil e estabelece princípios gerais aplicáveis a toda atividade publicitária direcionada ao público infanto-juvenil.

Dispõe o artigo 2º da referida Resolução:

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

---

<sup>117</sup> ECA: Art. 88. São diretrizes da política de atendimento: (...) II - criação de conselhos municipais, estaduais e nacional dos direitos da criança e do adolescente, órgãos deliberativos e controladores das ações em todos os níveis, assegurada a participação popular paritária por meio de organizações representativas, segundo leis federal, estaduais e municipais.

Com efeito, anunciantes, profissionais do *marketing* e demais integrantes do mercado publicitário insurgiram-se contra a norma do CONANDA e questionaram a competência deste Órgão para regulamentar e estabelecer limites à publicidade infantil, a exemplo da Nota Pública manifestada pela Associação Brasileira de Anunciantes, Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão, Associação Brasileira de TV por assinatura, Associação Brasileira de Editores de Revistas e Central de Outdoor<sup>118</sup>.

Na Nota, os membros do ramo de comunicação afirmaram ser do Poder Legislativo Federal a legitimidade para legislar sobre publicidade comercial, de modo que somente o Congresso Nacional poderia impor as mencionadas condicionantes.

Ocorre que o próprio inciso II, do artigo 2º da Lei nº 8.242/1991<sup>119</sup>, atribuiu ao CONANDA a competência para elaborar normas relativas à proteção dos direitos das crianças e adolescentes, estando seus ditames em conformidade com a disciplina legal de proteção dos jovens no Brasil, em especial ao estabelecido no artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, que assinala ser publicidade abusiva a que se aproveita da *deficiência de julgamento e experiência da criança*, e no artigo 227 da CF/88, o qual previu a Doutrina de Proteção Integral.

Deste modo, a Resolução nº 163/2014, por ser norma de caráter primário, consoante o artigo 59, inciso VII da Constituição Federal de 1988, possui caráter vinculante e obrigatório para toda a sociedade<sup>120</sup>.

Bruno Miragem, em parecer intitulado “A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)”, concedido ao Instituto Alana, posiciona-se favorável à constitucionalidade dessa norma.

Aduz o autor<sup>121</sup>:

Percebe-se, a meu ver, que não se tem demonstrado que a Resolução n. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – tendo sido editada por órgão competente, regulamentando limites à atividade publicitária e negocial definidos em lei, extravasa a exigência de proporcionalidade e se exige da norma limitadora. Ademais, considerando que os critérios que pronuncia conformam

<sup>118</sup> Informações disponíveis em: < <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

<sup>119</sup> Lei nº 8.242/1991: Art. 2º Compete ao Conanda: I - elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, observadas as linhas de ação e as diretrizes estabelecidas nos arts. 87 e 88 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente).

<sup>120</sup> Informações disponíveis em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em 05 de junho de 2016.

<sup>121</sup> MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014, p. 45. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 02 jun. 2016.

o sentido que a lei confere à liberdade de iniciativa econômica e de expressão publicitária, cuja conciliação com a defesa do consumidor e dos direitos da criança e do adolescente é um impositivo constitucional.

Deste modo, respondendo objetivamente à questão oferecida pelo Instituto ALANA, entendo que é constitucional a Resolução n. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que definem critérios para a interpretação e aplicação dos arts. 37, §2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227, da Constituição de 1988.

Ressalte-se que objetivo da norma não é a proibição total da publicidade. Ao contrário, pretende-se garantir aos consumidores o direito ao acesso à mensagem publicitária e, ao mesmo tempo, a limitação aos abusos<sup>122</sup> cometidos por fornecedores que possam comprometer seu livre direito de escolha entre os produtos ofertados, considerando, principalmente, a dificuldade da criança em estabelecer distinção entre fantasia e realidade ou entre o que é bom ou ruim para si.

#### 4.3.2 O controle administrativo mediante a atuação dos Procons

O trabalho desenvolvido pelos PROCONS é de suma importância para a efetivação dos direitos da criança. Em relação a publicidade infantil, destacar-se-ão alguns casos em que os Programas de Defesa do Consumidor têm atuado para coibir essa prática.

Em outubro de 2010, a empresa Pandurata Alimentos LTDA (Bauducco) foi multada em mais trezentos e cinquenta mil reais por ter sido sua publicidade “Bichinho dos Sonhos” considerada abusiva. A campanha era veiculada através de *sites* na internet, comerciais televisivos e também por meio de estantes expostas em vários supermercados no país.

No comercial, as crianças eram induzidas a acreditar que os bichos com elas interagiriam, pois os bonecos falavam e se movimentavam. Além disso, para sua aquisição, seria necessário juntar cinco embalagens de produtos Bauducco e pagar a quantia de R\$9,99 (nove reais e noventa e nove centavos). Observa-se:

Na publicidade os bichinhos de pelúcia recebiam ordens de um garoto para que eles se tornassem travesseiros, como se fossem seres animados obedeciam ao comando do menino. De acordo com a decisão, isso fazia com que a criança acreditasse que os bichinhos “possuíam função mecânica e se movimentavam tal como no comercial, o que não ocorre na realidade” e fez “nascer no telespectador infantil o desejo de adquirir” o produto<sup>123</sup>.

<sup>122</sup> MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014, p. 11. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 02 jun. 2016.

<sup>123</sup> Informações do Instituto Alana. Veja-se: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/justica-paulista-considera-abusiva-a-campanha-bichinhos-dos-sonhos-da-bauducco/>>. Acesso em: 08 jun. 2016.

O recurso apresentado pela fornecedora foi negado pelo Procon, e a empresa impetrou ação anulatória na justiça. Em 2015, o juiz da 1ª Vara da Fazenda Pública de São Paulo julgou improcedente a ação da empresa, mantendo a multa aplicada pelo órgão de defesa do consumidor.

Segundo o magistrado Sérgio Serrano Nunes Filho, restou comprovada a ilegalidade da conduta da autora, que se valeu da ausência de discernimento da criança para entre elas difundir seus produtos. Destaca o juiz:

Referida publicidade, tal como veiculada, fez com que a criança acreditasse que os “bichinhos dos sonhos” possuíam função mecânica e se movimentavam como no comercial, o que não ocorre na realidade. (...). Conclui-se, assim, que a autora aproveitou-se da deficiência de julgamento e da experiência limitada das crianças no claro intuito de induzi-las ao consumo das pelúcias, seja mediante o consumo de produtos da marca Bauducco, seja separadamente. Note-se que, ao contrário do defendido na inicial, é evidente que a propaganda tinha como público alvo as crianças, até mesmo pela brincadeira sugerida no anúncio. Não há o que se falar, ainda, em censura e afronta à liberdade de expressão publicitária ou à livre iniciativa, posto que tais direitos conferidos ao empresário deem ser interpretados de forma conjunta com os demais princípios constitucionais, máxime em se tratando dos direitos das crianças. (trecho de decisão em Processo Ordinário nº 1001885-82.2014.8.26.0053 - Proc. Ordinário, 1º Vara de Fazenda Pública de São Paulo, Juiz Sérgio Serrano Nunes Filho. Julgamento: 12.02.2015)

Outro caso de publicidade infantil considerada abusiva pela Fundação Procon de São Paulo foi a que envolveu a empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos LTDA, operadora do McDonald's.

Em 2011, o referido órgão aplicou multa no montante de R\$3.192.300,00 (três milhões, cento e noventa e dois mil e trezentos reais) à fornecedora, por ter esta instigado o público infantil a consumir alimentos muito calóricos e não saudáveis, através da associação destes a personagens de filmes e desenhos infantis. O McDonald's comercializa lanches acompanhados de brinquedos colecionáveis (“McLanche Feliz”), seduzindo a criança com personagens famosos do mundo infantil.

A multa foi contestada judicialmente, e, nesse caso, a justiça do Estado de São Paulo afastou a condenação inicialmente imposta a essa conhecida rede de *fast-foods*, tendo gerado grandes lamentações por parte das entidades de proteção ao consumidor.

Ressalte-se que, em se tratando de comunicação publicitária ilícita voltada ao público infantil, são reincidentes os casos envolvendo a Arcos Dourados. Mais recentemente, em 2015, o Instituto Alana encaminhou ao Ministério Público do Estado de São Paulo denúncia contra a empresa sobre a campanha “A Hora da Aventura”. Segundo a denunciante, além das

estratégias tradicionais de *marketing*, envolvendo a exploração do imaginário da criança, a empresa utilizou-se de *youtubers mirins* para que divulgassem às crianças espectadoras de seus canais no *youtube*<sup>124</sup>.

Sobre o caso, Eraterine Karageorgiadis, advogada do instituto Alana, aduz:

A ação é claramente configurada como publicidade abusiva, pois tem como objetivo seduzir crianças ao consumo de um produto. Infelizmente, a empresa insiste em focar o direcionamento de sua comunicação mercadológica nas crianças, que têm contato com a promoção por meio da publicidade televisiva, internet e pontos de venda. Chama especial atenção a divulgação dos brinquedos feita em redes sociais por crianças que são presenteadas pela empresa, com o objetivo de que sejam seus promotores de vendas.<sup>125</sup>

No âmbito do Estado do Ceará, destaca-se a atuação do Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor – DECON/CE, Órgão componente da estrutura do Ministério Público do Estado, que realiza fiscalizações entre os fornecedores de produtos e serviços, de modo a apurar denúncias efetivadas pessoalmente ou por meio do sítio eletrônico do órgão<sup>126</sup>, instaura processos de ofício, edita recomendações e publica portarias, bem como propõe Ações Cíveis Públicas na defesa dos consumidores vulneráveis.

Recebe, ademais, reclamações individuais e monitora, junto às demais entidades do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor e ao Ministério da Justiça, a plataforma “consumidor.gov”<sup>127</sup>.

O referido Órgão de proteção consumerista possui projeto denominado “DECON nas Escolas”, por meio do qual, periodicamente, representantes desse Procon Estadual visitam escolas públicas e privadas com o intuito de promover a educação das crianças e dos adolescentes consumidores.

Os ensinamentos são veiculados a partir de palestras e por cartilhas confeccionadas com linguagem acessível aos mais jovens, em que estes são informados dos seus direitos enquanto consumidores, bem como prevenidos acerca das condutas ilícitas comumente praticadas por fornecedores, incluindo as publicidades enganosa e abusiva.

<sup>124</sup> Íntegra do relatório do Instituto Alana enviado ao Ministério Público de São Paulo: <[http://criancaconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2015/05/Representacao\\_McDonalds\\_HoradaAventura\\_Ekaterine.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2015/05/Representacao_McDonalds_HoradaAventura_Ekaterine.pdf)>. Acesso em: 14 de junho de 2016.

<sup>125</sup> Depoimento disponível no sítio eletrônico do Instituto Alana, veja-se: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/rede-de-lanchonetes-lanca-campanha-abusiva/>>. Acesso em: 12 jun. 2016.

<sup>126</sup> Link do DECON para denúncias: <<http://www.decon.ce.gov.br/atendimentos/atendimento.asp>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

<sup>127</sup> Informações disponíveis em: <<https://www.consumidor.gov.br/pages/principal/sobre-servico>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

Em relação ao legislativo, além de normas protetivas como o Código de Defesa do Consumidor e o Estatuto da Criança e do Adolescente, assim como a Resolução nº 163/2014 do CONANDA, alguns projetos de lei encontram-se em tramitação.

No Congresso Nacional, há mais de duzentos projetos a serem aprovados referentes à publicidade para crianças<sup>128</sup>. Um dos precursores sobre o assunto foi o de nº 5.921/2001, de autoria do Deputado Luís Carlos Hauly, propôs a proibição da publicidade e *marketing* infantil, além da regulamentação dos comerciais voltados a adolescentes<sup>129</sup>.

Apesar de o referido projeto encontrar-se há 14 anos em tramitação, ele foi importante impulsionador da discussão sobre a necessidade de regulamentação, influenciando, inclusive, órgãos como o CONAR a dispor a favor da proteção dos jovens consumidores.

Citem-se também o Projeto de Lei nº 244/2011, que trata como abusiva a publicidade que possa influenciar crianças a desrespeitarem valores éticos e morais da família, o PL nº 4.935/2009, que estabelece como venda casada a venda de brindes associada à de alimentos e bebidas, o PL nº 281/2012, que propõe alterações à Lei nº 8.078/90 (CDC), incluindo dispositivos relacionados ao comércio eletrônico e à publicidade, inclusive a infantil e o PL nº 1.746/2015, que visa à proteção das crianças e dos adolescentes na internet.

### **4.3.3 O controle judicial e a decisão histórica do Superior Tribunal de Justiça em Campanha “É hora de Shrek”**

Ainda são tímidas as manifestações do Poder Judiciário em sede de publicidade infantil, a despeito de esse fenômeno já ser há muito difundido no âmbito dos órgãos de proteção do consumidor, bem como na sociedade civil, que aspira a uma regulamentação específica e efetiva. Serão demonstrados neste trabalho dois casos envolvendo publicidade para crianças.

Entre os períodos de maio a agosto de 2012, foi constatada a exibição de dezoito cenas de *merchandising* veiculadas na novela infantil Carrossel, transmitida pela emissora de televisão SBT, estando incluídas entre as empresas anunciadas Nestlé, SKY, Mattel, Cacau Show, Banco do Brasil, dentre outras.<sup>130</sup>

<sup>128</sup> BETTO, Frei. Criança, Cidadã ou Consumista? In: **Criança e Consumo: 10 anos de Transformação**. FONTENELLE, Laís (org.). 1º ed. São Paulo: 2016, p. 134. Disponível em: <[http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2016.

<sup>129</sup> Informações disponíveis em: <<http://criancaconsumo.org.br/camara-dos-deputados/projeto-de-lei-n-592101-proibe-a-publicidade-dirigida-a-crianca-e-regulamenta-publicidade-dirigida-a-adolescentes/>>. Acesso em: 04 jun. 2016.

<sup>130</sup> Informações disponíveis em: <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/sbt-novela-carrossel/>> Acesso em: 15 jun.2016.

A Fundação Procon de São Paulo e o Instituto Alana, ao verificarem a abusividade das comunicações mercadológicas, em reunião, propuseram à emissora de TV que retirassem os anúncios da novela, mas não foi aceito acordo algum, de modo que foi proposta Ação Civil Pública contra o Sistema Brasileiro de Televisão - SBT.

Assim, a 5ª Vara da Fazenda Pública do Estado de São Paulo condenou a requerida ao pagamento do montante de R\$700.000,00 (setecentos mil reais) a título de danos morais coletivos.

Segundo o juiz Luiz Felipe Ferrari Bedendi:

Na hipótese dos autos, houve atingimento de um valor essencial a toda a classe de consumidores, qual seja o sadio e respeitoso desenvolvimento das crianças. Isso porque a emissora valeu-se da ingenuidade, da falta de perspicácia e da imaturidade do público infantil para dela se aproveitar economicamente, incultindo-lhes a necessidade de aquisição dos produtos veiculados. (TJSP – Ação Civil Pública nº 0014146-33.201.8.26.0053. Julg: 04.11.2015. Pub. em 01.12.2015)

O pleiteado na Ação Civil Pública, no entanto, somente fora provido parcialmente, haja vista que incluía também a abstenção da promoção de *merchandising* infantil em quaisquer novelas ou programações infantis da emissora, bem como que promovesse campanhas educativas.

No ano de 2007, a empresa Pandurata Alimentos LTDA, que atende pelo nome fantasia Bauducco, realizou, entre os meses de junho a agosto, a campanha promocional “É hora de *Shrek*”<sup>131</sup>, que coincidiu com o lançamento de filme do conhecido personagem nos cinemas<sup>132</sup>.

A promoção funcionava da seguinte forma: as crianças que juntassem cinco embalagens de produtos da linha Gulosos poderiam, mediante o pagamento da quantia de R\$5,00 (cinco reais), adquirir um relógio exclusivo com a figura do *Shrek*. No comercial, uma criança comendo bolachas da Gulosos dirige-se a outra dizendo “*olha só o meu relógio que demais!*”. Após, ao ser arguida sobre o horário, afirma “*é hora de você ter um desses*” e assume que ainda não sabe consultar as horas. Ao final, um narrador afirma que “*são quatro modelos, colecione!*”.

O Ministério Público do Estado de São Paulo, mediante representação do Instituto Alana, ajuizou Ação Civil Pública contra a empresa, por entender ser o comercial veiculador

<sup>131</sup> Vídeo do comercial disponível em: < <https://www.youtube.com/watch?v=pROsWr3avg8>>. Acesso em 05 jun. 2016.

<sup>132</sup> Informações disponíveis em: <<http://criancaconsumo.org.br/acoes/pandurata-alimentos-bauducco-promocao-gulosos-shrek/>> Acesso em: 05 jun. 2016.

de publicidade abusiva, por seduzir a criança a adquirir seus produtos aproveitando-se de sua deficiência de julgamento, além de configurar prática de venda casada, já que não seria possível a compra separada dos “brindes” colecionáveis, sendo a compra de pelo menos cinco produtos da Gulosos condição *sine qua non* para a aquisição dos relógios.

Ressalte-se que o CDC proíbe expressamente a conduta desleal de venda casada em seu artigo 39, inciso I, *in verbis*, “*É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: I - condicionar o fornecimento de produto ou de serviço ao fornecimento de outro produto ou serviço, bem como, sem justa causa, a limites quantitativos*”. Até mesmo o CONAR reconheceu a ilegalidade da conduta, recomendando a retirada do comercial da mídia.

A ACP foi, *a priori*, julgada improcedente. Em 2013, foi dado, por unanimidade, provimento à ação pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, o qual obrigou a empresa a não mais condicionar a venda de bens a compra de seus produtos, tendo sido fixada multa diária de R\$50.000,00 (cinquenta mil reais) em caso de descumprimento. Ademais, foi condenada ao pagamento de indenização no montante de R\$300.000,00 (trezentos mil reais) pelos danos de ordem consumerista causados à sociedade.

Segue ementa de acórdão do TJ-SP:

Ação Civil Pública - Publicidade voltada ao público infantil - Venda casada caracterizada - Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha "Gulosos" - Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - Utilização de verbos no imperativo inadequada - Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças - Prática comum, que deve ser repudiada - Publicidade considerada abusiva, que se aproveita da ingenuidade das crianças - Sentença reformada - Apelo provido - Verbas sucumbenciais impostas à ré. (TJ-SP - APL: 03423849020098260000 SP 0342384-90.2009.8.26.0000, Relator: Desembargador Ramon Mateo Júnior, Data de Julgamento: 08/05/2013, 7ª Câmara de Direito Privado, Data de Publicação: 08/05/2013)

Interposto Recurso Especial, a 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça, na data de 10 de março de 2016, proibiu a publicidade dirigida às crianças e considerou duplamente abusiva a conduta da fornecedora, que, além de constranger crianças a adquirirem um produto alimentício que não necessariamente desejam, utilizando-se de verbos imperativos inadequados para lhes impingir alimentos com alto teor de gordura e açúcar, praticou venda casada, ao condicionar a aquisição do relógio à compra de outros produtos da empresa. Foi clara, portanto, a manifestação de publicidade abusiva vedada tanto pelo CDC quanto pelo CONAR.

O Ministro Relator Humberto Martins confirmou a decisão do TJ-SP, considerando irretocável o acórdão por este proferido, e assim dispôs:

É abusivo o *marketing* (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido direta ou indiretamente às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor). (...). No caso dos autos, ficou configurada a venda casada, visto que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”. (Trecho de voto no REsp: 1558086 SP 2015/0061578-0 - STJ, Relator: Ministro HUMBERTO MARTINS, Data de Julgamento: 10/03/2016, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 15/04/2016)

Consoante o Ministro Herman Benjamin<sup>133</sup>, “*O julgamento de hoje é histórico e serve para toda a indústria alimentícia*”. Seguindo o voto do relator, o Ministro aduziu, ainda, que essa decisão do Superior Tribunal de Justiça não traduz preocupação desproporcional, tampouco excesso de paternalismo. Trata-se de garantia de que os pais, enquanto pessoas mais experientes, devem ser os responsáveis pela escolha da melhor alimentação para seus filhos.

Segue ementa da decisão do Superior Tribunal de Justiça:

PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”. Recurso especial improvido. (STJ - REsp: 1558086 SP 2015/0061578-0, Relator Ministro HUMBERTO MARTINS, Data de Julgamento: 10/03/2016, T2 - SEGUNDA TURMA, Data de Publicação: DJe 15/04/2016)

Foram opostos Embargos de Declaração contra o acórdão do STJ<sup>134</sup>, os quais foram rejeitados, por ausência de qualquer hipótese que os ensejasse, quais sejam omissão, contradição ou obscuridade, conforme disposto no artigo 1022 do Código de Processo Civil de 2015.

Destaque-se que foi a primeira vez que o STJ tratou sobre o tema, proibindo a publicidade de alimentos a crianças, em decisão paradigmática, que reflete uma consequente

<sup>133</sup> Voto do Ministro Herman Benjamin no REsp: 1558086 SP 2015/0061578-0 – STJ. Ministro Relator Humberto Martins, 2ª Turma. Data de julgamento: 10/03/2016. Publicado em: 15/04/2016. Disponível em: <[http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/mp3/voto/voto\\_do\\_ministro\\_herman\\_benjamin\\_10\\_03\\_2016.mp3](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/mp3/voto/voto_do_ministro_herman_benjamin_10_03_2016.mp3)>. Acesso em: 10 de junho de 2016.

<sup>134</sup> Informações disponíveis em: <<http://criancaconsumo.org.br/noticias/stj-rejeita-embargos-e-reafirma-decisao-do-caso-bauducco/>> Acesso em: 10 jun. 2016.

mudança de postura por parte do mercado consumerista, mormente por ser um importante percussor de orientações para outros juízes e tribunais e, ainda que obrigatória para o caso concreto relativo à Bauducco, servirá de orientação para condutas dos agentes do mercado publicitário.

Deste modo, percebe-se, da observação dessas duas decisões, que ainda há grandes desafios, principalmente diante da análise de que o judiciário somente há pouco passou a enfrentar o tema, e ainda não há, por isso, uma uniformidade de decisões. Importa notar, entretanto, que esta última questão exposta é um importante demonstrativo de que as decisões devem ser mais favoráveis ao consumidor futuramente, mormente em relação às crianças.

Faz-se, portanto, extremamente necessária uma normatização específica da publicidade infantil e o efetivo estabelecimento de sanções em caso de descumprimento, de modo a desestimular cada vez mais seu descumprimento e caminhar, assim, para a efetivação dos direitos fundamentais da criança e do consumidor.

## 5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade é uma importante ferramenta de comunicação do comércio, através da qual se difundem informações sobre os produtos e serviços disponíveis no mercado de consumo. Contudo, a comunicação mercadológica feita de modo irrestrito e desarrazoado traz consequências desastrosas, especialmente quando se trata de crianças consumidoras.

Principalmente com o fenômeno do desenvolvimento do padrão de produção em massa, mais visualizado no período pós Segunda Guerra Mundial, os empresários passaram a aprimorar as técnicas de venda seus produtos. A partir de então, a publicidade expandiu-se e ganhou novos enfoques, passando a ser a principal estratégia utilizada para fazer consumidores aderirem aos produtos pelos fornecedores.

Além disso, o aumento da concorrência entre empresários evidenciou a necessidade de expansão do mercado, sendo, nesse contexto, as crianças vistas como importantes novos alvos de venda, dada a facilidade com que se rendem às técnicas de sedução da publicidade, sendo assim detentores da chamada “vulnerabilidade agravada”.

Por este motivo, entendeu o legislador brasileiro por tutelar o jovem, bem como delimitar a forma como se dá a publicidade abusiva direcionada à criança, de modo a lhe garantir a tutela a que faz jus. Ocorre que não há uma proteção a contento, haja vista que, a despeito de já haver decisões proibindo a prática, na sociedade hodierna ainda muito se pratica publicidade ilícita, sendo ela responsável por sérios efeitos negativos ao público infante-juvenil, comprovados por diversas pesquisas realizadas por órgãos estatísticos e protecionistas.

Por esse motivo, demonstraram-se, nesta pesquisa, as formas de controle exercidas por órgãos administrativos e judiciais, além de projetos de lei com o objetivo de extinguir essas práticas ilegais, bem como minimizar seus efeitos.

No Brasil, no entanto, ainda são tímidas as manifestações do Poder Judiciário sobre a questão, demonstrando uma certa insensibilidade da justiça com os verdadeiros problemas sociais comprovadamente ocasionados pela abusividade do mercado publicitário.

O direito brasileiro, os órgãos de defesa do consumidor e a sociedade estão sendo chamados a dar uma resposta eficaz a essa realidade que salta aos olhos, pois, mesmo havendo uma gama de normas protecionistas da criança consumidora, estas se mostram ineficientes e incapazes de conter as ilegalidades cometidas.

Assim, a mora na aprovação de projetos de lei específicos, a omissão do Judiciário e o aumento exponencial de anúncios fazem com se aspire a uma regulamentação específica. E

só isso. Não adianta haver leis, sem o seu efetivo cumprimento. Nesse sentido os órgãos de fiscalização e controle devem também atuar em prol dessa mudança.

Com a recente e paradigmática decisão do Superior Tribunal de Justiça que considerou abusiva a publicidade infantil, há esperanças de que haverá uma mudança de postura por parte do mercado, considerando a influência dos julgados do tribunal nas relações em sociedade e nos demais órgãos da justiça.

Desse modo, através deste trabalho, pode-se concluir que a efetivação de políticas públicas em prol da criança consumidora consiste em assegurar a sua defesa frente a abusividades de mercado e a verdadeira efetivação de seus direitos previstos na Constituição Federal, nas normas protecionistas do Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor, de modo a evitar que os direitos fundamentais das crianças sejam violados por publicidades danosas ao seu pleno desenvolvimento.

## REFERÊNCIAS

AMIM, Andréa Rodrigues; SANTOS, Ângela Maria Silveira dos; MORAES, Bianca Mota de; CONDACK, Cláudia Canto; BORDALLO, Galdino Augusto Coelho; RAMOS, Helane Vieira; MACIEL Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade; RAMOS, Patrícia Pimentel de Oliveira Chambers; TAVARES, Patrícia Silveira. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 4ª Ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris. 2010. p. 12.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BRASIL. **Código Civil**. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/ConstituicaoCompilado.htm)>. Acesso em: 10 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8.079, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 15 abr. 2016.

\_\_\_\_\_. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 03 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm)>. Acesso em: 05 jun. de 2016.

\_\_\_\_\_. Lei nº 10.167, de 27 de dezembro de 2000. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L10167.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L10167.htm)>. Acesso em 07 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. Lei nº 9.294/96, de 15 de julho de 1996. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L9294.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9294.htm)>. Acesso em: 05 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça – Agravo Regimental no Recurso Especial nº: 415244 SC 2013/0344317-5, 4ª Turma. Relator: Ministro Antônio Carlos Ferreira, Data de Julgamento: 07/05/2015, Data de Publicação: 19/05/2015.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça – Recurso Especial nº 1558086 SP 2015/0061578-0, 2ª Turma. Relator Ministro Desembargador Humberto Martins, Data de Julgamento: 10/03/2016, Data de Publicação: 15/04/2016.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça do Distrito Federal e Territórios – Jurisprudência em foco – CDC na visão do TJDF. Disponível em: <<http://www.tjdft.jus.br/institucional/jurisprudencia/jurisprudencia-em-foco/cdc-na-visao-do-tjdft-1/principios-do-cdc/principio-da-informacao>>. Acesso em: 29 mai. 2016.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça do Maranhão- Embargos Infringentes. Processo nº 0101262012, Ministro Relator Des. Antônio Guerreiro Júnior, Primeiras Câmaras Cíveis reunidas, data de julgamento: 20/03/2015, Data de publicação 24/06/2015.

\_\_\_\_\_. Tribunal de Justiça de São Paulo – Apelação. Processo nº: 342384-90.2009.8.26.0000, Relator: Desembargador Ramon Mateo Júnior, Data de Julgamento: 08/05/2013, 7ª Câmara de Direito Privado, Data de julgamento: 08/05/2013.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **O Controle Jurídico da Publicidade**. Disponível em: <[http://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/O\\_Contrôle\\_Jur%C3%ADdico\\_da\\_Publicidade.pdf](http://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/8981/O_Contrôle_Jur%C3%ADdico_da_Publicidade.pdf)>. Acesso em: 10 de maio de 2016.

BETTO, Frei. Criança, Cidadã ou Consumista? In: **Criança e Consumo: 10 anos de Transformação**. 1º ed. São Paulo: 2016, p. 134. FONTENELLE, Laís (org.) Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2016.

BRITTO, Igor Rodrigues. O controle público da publicidade infantil e a tutela das famílias no Brasil. **Revista luso-brasileira de Direito do Consumo**. Vol. 1, n. 3, set/2011.

CARVALHO, Joatan Marcos de. Consumo, Comunicação e Humanismo. **Revista Luso-Brasileira de Direito de Consumo**. Vol. II, n. 2, jun/2012.

CASTRO, Rui. In: **Criança e Consumo Entrevistas – Juventude e Bebidas Alcolólicas**. Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. 2009, p. 18. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-4.pdf>>. Acesso em: 05 jun. de 2016.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. 26. Ed. São Paulo: Saraiva, 2014. Cap. 8, Item 4, ebook.

CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 30 mai. 2016.

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 2015. 97f. Dissertação (Mestrado em Direito do Consumidor) - Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre: 2015.

FONTENELLE, Laís. **Uma infância perdida**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/uma-infancia-perdida/>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

GRINOVER, Ada Pellegrini; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; JÚNIOR, Nelson Nery; DENARI, Zelmo. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2001.

HENRIQUES, Isabella. In: **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. São Paulo: Instituto Alana, 2014.

Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 04 jun. 2016.

**IBGE. Pesquisa de Orçamentos Familiares/POF – 2008-2009. Antropometria e Estado Nutricional de Crianças, Adolescentes e Adultos no Brasil.** Ministério do Planejamento Orçamento e Gestão. Rio de Janeiro, 2010. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/biblioteca-catalogo?view=detalhes&id=245419>>. Acesso em 03 jun. 2016.

**INMETRO; IDEC. Publicidade e Consumo - Coleção Educação para o Consumo Responsável.** Disponível em: <<http://www.inmetro.gov.br/inovacao/publicacoes/cartilhas/ColEducativa/publicidade.pdf>>. Acesso em: 28 mai. 2016.

**INSTITUTO ALANA. Por que a publicidade faz mal para as crianças.** 2ed. 2009, p. 37. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em 20 abr. 2016.

**INSTITUTO ALANA. Criança, a Alma do Negócio. Um documentário sobre publicidade, consumo e infância.** (Documentário) 2012. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/crianca-a-alma-do-negocio-assista-gratis/>>. Acesso em: 10 mai. 2016.

LARANJEIRA, Ronaldo. In: **Criança e Consumo Entrevistas – Juventude e Bebidas Alcolólicas.** Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. 2009, p. 17. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-4.pdf>>. Acesso em: 05 jun. 2016.

**MARQUES, Cláudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 5.ed.rev. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 801.

MARTINS, Adriano de Oliveira; MACHADO, Edinilson Donizete. **A boa-fé objetiva nas relações contratuais virtuais e a incidência do Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=e1e32e235eee1f97>>. Acesso em 20 abr. de 2016.

MENDES, Gilmar Ferreira; COELHO, Inocêncio Mártires; BRANCO, Paulo Gustavo Gonet. **Curso de Direito Constitucional.** São Paulo: Saraiva, 2007.

MIRAGEM, Bruno Nunes Barbosa. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).** p.16. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf)>. Acesso em: 03 mai. 2016.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro. **Por que é necessário regulamentar a publicidade de alimentos.** Disponível em: <<http://cienciaecultura.bvs.br/pdf/cic/v61n4/20.pdf>>. Acesso em: 03 jun. 2016.

MULLIGAN, Andrea; KWAN, Angela; CHUNG, Ashley A.; JENNY, Brenna; HAWKES, Corinna; HENRIQUES, Isabella; GELBORT, Jason; SWIREN, Jenna Rose; LEE, Kathryn

Chiu Minsun; GONÇALVES, Tamara Amoroso. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. **A boa-fé objetiva como paradigma da conduta na sociedade capitalista contemporânea**. Curitiba: Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo, v. I, número 3, 2001.

NUNES, Luis Antonio Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed., p. 605, São Paulo: Saraiva, 2009.

OLMOS, Anna. In: **Criança e Consumo Entrevistas – Erotização Precoce e Exploração Sexual Infantil**. Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. 2009, p. 8-9. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf>>. Acesso em: 01 jun. 2016.

PINSKY, Ilana; JUNDI, Sami A R El. **O impacto da publicidade de bebidas alcólicas sobre o consumo entre jovens: revisão da literatura internacional**. Departamento de Psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo (UNIFESP). Revista Brasileira de Psiquiatria. São Paulo: 2008, p. 363. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30n4/213.pdf>> Acesso em: 30 mai. 2016.

REBOUÇAS, Nádia. Tchau, Consumidores! In: **Criança e Consumo: 10 anos de Transformação**. 1º ed. São Paulo: 2016, p. 134. FONTENELLE, Lais (org.) Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 01 de junho de 2016.

SAMPAIO, Fernanda Tiossio. **As abusividades da publicidade e o público infantil**. 2008. 114f. Monografia (Graduação em Direito) - Faculdade de Direito de Presidente Prudente, Faculdades Integradas Antônio Eufrásio de Toledo, Presidente Prudente, 2008.

SOUZA, Landolfo Andrade de. **A inversão do ônus da prova no anteprojeto do Novo Código de Processo Civil e sua repercussão no Direito do Consumidor**. Disponível em: <[TADDEI, José Augusto. In: \*\*Criança e Consumo Entrevistas - Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil\*\*. Projeto Criança e Consumo/ Instituto Alana. 2009, p. 9. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-3.pdf>>. Acesso em: 30 mai. 2016.](http://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:EQm0egNRoycJ:www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/cao_consumidor/doutrinas/ARTIGO%2520%2520invers%25C3%25A3o%2520onus%2520da%2520prova%2520no%2520anteprojeto%2520do%2520novo%2520cpc%2520e%2520repercuss%25C3%25A3o%2520no%2520d.%2520consumidor.doc+&cd=15&hl=pt-BR&ct=clnk&gl=br&client=firefox-b-ab.> Acesso em: 28 mai. 2016.</p>
</div>
<div data-bbox=)

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção Neves. **Manual de Direito do Consumidor – Direito Material e Processual**. São Paulo: Método, 2014. Cap. 2, Item 2.3, e-book.

TORRES, Larissa Fontes de Carvalho. **Anunciando para crianças: análise do controle da publicidade infantil no Brasil**. 2014. 134f. Dissertação (Pós-Graduação em Direito Econômico) – Universidade Federal da Paraíba. João Pessoa, 2014.

VIEGAS, Thaís Emília de Sousa; MARTINS, Tereza Lisieux Gomes. **Sociedade de consumo e superendividamento: uma discussão sobre a proposta de alteração do Código de Defesa do Consumidor.** Disponível em: <<http://www.publicadireito.com.br/artigos/?cod=72fa288df9f22f71>>. Acesso em: 03 de abril de 2016.

VILELLA, Ana Lúcia. Da inspiração a ação: por um mundo melhor. In: **Criança e Consumo: 10 anos de Transformação.** FONTENELLE, Laís (org.). 1º ed. São Paulo: 2016. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 01 jun. 2016.