

NOVOS CONTORNOS DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL APÓS A DECISÃO DO LEADING CASE “É HORA DO SHREK” (RESP 1.558.086/SP) ¹

Michael César Silva²

Samuel Vinícius da Silva³

Resumo: A criança como ser em desenvolvimento biopsicossocial merece tutela jurídica especial para que possa crescer adequadamente, diante disto, o presente trabalho tem como objetivo analisar os contornos da publicidade infantil no Brasil, tendo como base o Código de Defesa do Consumidor, Constituição da República Federativa do Brasil de 1988, a decisão paradigmática do Superior Tribunal de Justiça no REsp nº. 1.558.086 e a Resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. A partir do REsp em comento, propor-se-á um novo contorno da publicidade infantil com base no princípio da boa-fé objetiva pouco discutido pela doutrina e jurisprudência nesta temática, mas de grande importância para o controle da abusividade da publicidade. Por fim, far-se-á

¹ Texto originalmente publicado em: *Direito do Consumidor Contemporâneo*. OLIVEIRA, Júlio Moraes (Org.). Belo Horizonte: Editora D’Plácido, 2019, p.207-237.

² Doutor e Mestre em Direito Privado pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Especialista em Direito de Empresa pela Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Professor do Curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* da Escola de Direito da Fundação Getúlio Vargas (FGV Direito Rio). Professor da Pós-graduação *Lato Sensu* da Pontifícia Universidade Católica de Minas Gerais. Professor da Escola Superior Dom Helder Câmara. Professor da Escola de Direito do Centro Universitário Newton Paiva. Líder de Pesquisa do Grupo de Iniciação Científica “Responsabilidade Civil: novas tendências” da Escola Superior Dom Helder Câmara. Advogado.

³ Graduado do curso de Direito Integral da Escola Superior Dom Helder Câmara. Pesquisador do Grupo de Iniciação Científica “Responsabilidade Civil: novas tendências” da Escola Superior Dom Helder Câmara.

também uma análise do atual sistema de autorregulamentação da publicidade e a sua legitimidade para combater a publicidade infantil ilícita, por meio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR. A presente pesquisa pertence à vertente metodológica jurídico-dogmática, do tipo de investigação jurídico-projetivo. A técnica selecionada é a pesquisa teórica.

Palavras-Chave: Publicidade infantil; STJ; Consumidor; Boa-fé objetiva; Autorregulamentação.

Sumário: 1 Introdução; 2 A proteção dada pelo ordenamento jurídico à criança; 2.1 publicidade infantil enganosa e abusiva e vulnerabilidade agravada; 3 A publicidade abusiva destinada à criança e a decisão paradigmática do Superior Tribunal de Justiça no Recurso Especial n° 1.558.086/SP; 4 O princípio da boa-fé objetiva como instrumento de conformação da publicidade infantil; 5 A regulação da publicidade infantil no Brasil: entre o sistema legal e o sistema de autorregulamentação; 6 Considerações Finais; Referências.

1 INTRODUÇÃO



A criança é um indivíduo com formação física, intelectual e psicológica ainda incompleta, motivo pelo qual seu discernimento é reduzido (limitado), sendo, portanto, mais suscetível a massificação do consumo do que um adulto que possui maior compreensão e conhecimento sobre aspectos da vida em sociedade. Por conseguinte, em razão da situação de inegável *vulnerabilidade agravada* (hipervulnerabilidade)⁴ da criança,

⁴ Claudia Lima Marques preleciona com precisão que “a hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim o caso da comida para bebês, nomes e marcas de

consubstanciada em sua deficiência de julgamento e experiência, tem-se como imprescindível que o Estado conceba proteção eficiente e adequada para que a mesma possa exercer, livremente, sua autonomia privada, bem como possibilitar condições necessárias a um amadurecimento saudável e adequado da criança.

Com o advento da sociedade de consumo de massa, do fenômeno da globalização e da revolução tecnológica e informacional ocorrida, grandes impactos no cotidiano das crianças foram ocasionados, devido ao fato de estar em contato com inúmeras mensagens publicitárias em seus computadores, tablets, smartphones, televisões, dentre outros. Logo, as crianças se encontram inseridas cada vez mais no mercado de consumo, impondo-se uma atuação positiva do Estado no sentido de coibir que sejam expostas às situações que deflagrem danos à sua condição de consumidores hipervulneráveis.

Nesta esteira, uma das principais formas de se atingir a criança é por meio dos anúncios publicitários, que visam a atrair os olhares dos menores, com a finalidade de aproximá-los dos produtos ou serviços disponibilizados pelos fornecedores no mercado de consumo. Entretanto, por não possuir o discernimento intelectual completo, a criança não possui a adequada compreensão de que os fornecedores, a princípio, não estão interessados no bem-estar da criança, mas, sobretudo, buscam

salgadinhos ou da publicidade para crianças) ou sua idade alentada (assim os cuidados especiais com os idosos, no Código em diálogo com o Estatuto do Idoso, e a publicidade de crédito para idosos) ou sua situação de doente (assim o caso do glúten e as informações na bula de remédios). Em outras palavras, enquanto a vulnerabilidade ‘geral’ no art. 4º, I, se presume e é inerente a todos os consumidores (em especial tendo em vista sua posição nos contratos), a hipervulnerabilidade seria inerente e ‘especial’ à situação pessoal de um consumidor, seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade).” (MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. Rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p.364-366). Nesse mesmo sentido ver: MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p.188-189.

promover o lucro da atividade econômica exercida, mesmo que tais produtos ou serviços possam causar prejuízos à alimentação adequada e saudável da criança.

A publicidade encontra-se diretamente relacionada ao desenvolvimento da sociedade de consumo de massa. Nesse contexto, os fornecedores com a finalidade de divulgar seus produtos ou serviços, utilizam-se de técnicas de marketing estrategicamente elaboradas por profissionais e difundidas por meios de comunicação de massa sofisticados⁵, visando a propor a colocação de seus produtos ou serviços no mercado de consumo.

Nesse giro, a publicidade infantil se utiliza de mecanismos ultramodernos, sendo difundida em diversos suportes tecnológicos, para evidenciar determinados produtos e ou serviços, sem que haja a possibilidade de um controle efetivo pelos pais ou responsáveis, que se veem, muitas das vezes, numa condição de mero espectador das inúmeras publicidades a que às crianças se encontram expostas, mesmo que sejam, evidentemente, malélicas à vida das crianças.

Logo, resta evidente a necessidade de que os pais decidam sobre o consumo de alimentos de seus filhos, e não os fornecedores, que reiteradamente, associam indevidamente seus produtos ou serviços a alimentação saudável, a pratica de esportes, ao bem viver, a personagens lúdicos, heroicos, carismáticos, causando diversos prejuízos à saúde das crianças, dentre os quais, se destaca o aumento expressivo da obesidade infantil no Brasil e no mundo.

Por estas razões, se faz imperativo que a publicidade infantil tenha um controle com maior intensidade se comparado a uma publicidade direcionada ao público adulto, tendo em vista que a criança possui uma evidente *vulnerabilidade agravada*. No entanto, observa-se que não é necessário que haja uma completa exclusão da publicidade destinada às crianças, mas, sua

⁵ FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. 10. ed. rev., ampl., sist. e atual. São Paulo: Editora Atlas, 2010, p.200.

compatibilização com os preceitos ético-jurídicos do princípio da boa-fé objetiva, em consonância com os princípios da informação, transparência e confiança, sob pena de restar violados os princípios da livre iniciativa publicitária, liberdade de expressão e da autonomia privada.

Nessa linha de intelecção, a pesquisa propõe identificar os contornos contemporâneos da publicidade infantil no Brasil, sob a perspectiva da Constituição da República Federativa do Brasil, do Código de Defesa do Consumidor e da decisão paradigmática do Superior Tribunal de Justiça, no *Leading Case* (REsp nº 1.558.086/SP) sobre publicidade ilícita, - notadamente *abusiva* - de alimentos dirigida ao público infantil.⁶

Para tanto, proceder-se-á, inicialmente, a análise crítica sobre a tutela de proteção às crianças no ordenamento jurídico pátrio, para, em seguida, realizar um exame da publicidade no Brasil à luz da imprescindível observância do princípio da boa-fé objetiva. Realizar-se-á, ainda, a apreciação da decisão proferida pelo Superior Tribunal de Justiça, com a finalidade de lançar luzes sobre a temática. Por fim, será feita uma abordagem dos sistemas de regulamentação legal e privado, principalmente, em relação ao Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e a legitimidade de suas decisões acerca do autocontrole da publicidade.

No estudo utilizar-se-á a vertente jurídico-dogmática, sendo que, quanto ao tipo de investigação, em consonância com a classificação de Witker (1985) e Gustin (2010), aplicar-se-á o

⁶ Segundo Claudia Lima Marques, a “*publicidade abusiva* é, em resumo, a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um todo. A defesa do consumidor contra a publicidade abusiva será, portanto, também coletiva. O Ministério Público Estadual e Federal e as Associações de Defesa dos Consumidores estão fazendo uso constante de ações civis públicas para evitar este tipo de publicidade no mercado brasileiro. [...] Por fim, cabe frisar que fazer veicular uma publicidade caracterizada como abusiva constitui ilícito civil.” (MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. Rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p.913-914).

tipo jurídico projetivo.

2 A PROTEÇÃO DADA PELO ORDENAMENTO JURÍDICO À CRIANÇA

O conceito de criança pode ser extraído pela Lei n°. 8.069/1990, denominada Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), que diz que é considerada criança a pessoa menor de 12 (doze) anos, enquanto adolescente é aquele que possui entre 12 (doze) e 18 (dezoito anos)⁷. Neste mesmo diploma legal, dispõe-se, ainda, sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.⁸

Como se nota, o legislador pátrio criou uma legislação específica que confere maior proteção jurídica às crianças e aos adolescentes, tendo em vista que a capacidade física e intelectual dos mesmos é reduzida se comparadas a de um adulto, estando mais sujeitos à eventuais degradações físicas e psicológicas.⁹

A condição peculiar de pessoas em desenvolvimento é reconhecida nos arts. 19, 69 e 71 do ECA (Lei 8.069/1990), o Código de Defesa do Consumidor reconheceu a *vulnerabilidade especial das crianças* (e adolescentes) impondo que a publicidade respeite a sua ‘dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças’. As crianças são consideradas o público-alvo mais vulnerável e suscetível aos efeitos persuasivos da publicidade, devendo o diálogo de

⁷ Art. 2°. Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade. (BRASIL. *Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei n°. 8.069/90*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 12 set. 2018).

⁸ Art. 1°. Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente. (BRASIL. *Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei n°. 8.069/90*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 12 set. 2018).

⁹ Nessa linha de intelecção, destaca-se, ainda, que as “crianças são titulares de direitos humanos, como quaisquer pessoas. Aliás, em razão de sua condição de pessoa em desenvolvimento, fazem jus a um tratamento diferenciado, sendo correto afirmar, então, que são possuidoras de mais direitos que os próprios adultos”. (ROSSATO, Luciana Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. *Estatuto da Criança Comentado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 51).

fontes protetivas (seja como consumidor, seja como criança, seja como sujeito de direitos recebendo ofertas) assegurar a sua proteção integral (art. 227 da CF/1988).¹⁰

Nessa linha de raciocínio, compreende-se que “as crianças possuem a *condição peculiar de pessoas em desenvolvimento* (art. 69, I, da Lei 8069/1990) sendo, por esse motivo, mais facilmente influenciáveis pelas mensagens publicitárias”¹¹, que incitam ao consumo de bens e serviço.

Não restam dúvidas de que o progresso tecnológico unido ao fenômeno da globalização comportam muito benefícios, mas também perigos. Quando o produto de tal processo é destinado ao público adulto, menores são os riscos, portanto, menor a exigência de salvaguarda de tais interesses. Mas, quando o usuário é um sujeito menor de idade e com reduzida capacidade psíquica, torna-se necessário que o ordenamento apresente mecanismos suficientes para tutelar este sujeito em especial situação de vulnerabilidade. Isto porque a criança se apresenta desprovida, por sua própria natureza, de uma série de conhecimentos, habilidades, capacidade de perceber o perigo, riqueza de experiência, velocidade de raciocínio, a exigir uma tutela especial.
12 13

No mesmo sentido, a Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança de 1989 ressaltando a inexistência de

¹⁰ (MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. Rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p.376-377.

¹¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. 2. ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p.193.

¹² BROKAMP, Elys Gonçalves da Cunha. A necessidade de proteção da criança diante do mercado de consumo: conflito entre liberdade e intervenção. *Temas de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p.162.

¹³ Nesse giro, Susan Linn assevera que: “Então qual é o problema? Qual é o mal [...] em tentar fazer as pessoas comprarem um anel de noivado de diamantes, tingir o cabelo ou esbaldarse num eventual Big Mac com fritas? Bem, todas essas campanhas famosas foram destinadas a adultos, que, presume-se, podem se informar e tomar decisões sobre o que é melhor para eles. Uma vez que as crianças não são capazes de tais julgamentos, elas estão mais vulneráveis à ação do marketing. [...] A propaganda agrada às emoções, não ao intelecto, e afeta as crianças ainda mais profundamente do que os adultos.” (LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p.22-23).

uma formação completa expressou que “a criança por motivo da sua falta de maturidade física e intelectual, tem necessidade de uma proteção e cuidados especiais, notadamente de proteção jurídica adequada, tanto antes como depois do nascimento.”¹⁴

Por sua vez, a Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88), ainda, conferiu especial atenção à proteção da criança em seu artigo 227 ao estabelecer que a proteção à criança e ao adolescente deve se dar pela família, pela sociedade e pelo Estado com absoluta prioridade.¹⁵

A proteção da criança e de seus direitos da personalidade torna-se imprescindível dado o reconhecimento de sua natural fragilidade e é na família que a criança deve receber a primeira e especial proteção, devendo zelar o núcleo pelo pleno desenvolvimento de suas capacidades e aptidões com o fito de realizá-la como pessoa humana.

De fato, existe consenso quanto à necessidade de uma proteção ampla e efetiva da criança, considerando sua peculiar condição de pessoa em formação e, portanto, vulnerável.¹⁶

A partir do exposto, depreende-se que o preceito constitucional buscou conferir ampla, efetiva e irrestrita proteção à criança ao assegurar-lhe, de maneira especial, acesso à saúde, à cultura, à vida, à educação, ao lazer, à profissionalização, a dignidade, além de resguardá-los de qualquer forma de discriminação, negligência, exploração, violência ou crueldade.

Trata-se de importante dispositivo constitucional ao

¹⁴ ONU. Assembleia Geral das Nações Unidas. Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança. 1989. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/pt/recursos_10120.html>. Acesso em: 12 set. 2018.

¹⁵ Art. 227. 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. (BRASIL, *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 12 set. 2018).

¹⁶ BROKAMP, Elys Gonçalves da Cunha. A necessidade de proteção da criança diante do mercado de consumo: conflito entre liberdade e intervenção. *Temas de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p.161.

estabelecer que a responsabilidade pelo crescimento salutar das crianças *não é apenas dos pais*¹⁷, tendo em vista que, são as pessoas com maior proximidade e afeto com os menores, mas, também, de toda a sociedade e do Estado por meio de suas entidades políticas. Tamanha a importância que foi dada pelo legislador à criança que esta possui absoluta prioridade na implementação de direitos fundamentais.

Não absolvo os pais da responsabilidade sobre o bem-estar dos filhos em um mundo movido pelo comércio, mas a maioria dos pais com quem converso está fazendo o seu melhor no que, com frequência, parece uma luta opressiva e sem fim. Diante dos *ataques comerciais implacáveis, brilhantemente planejados e bem financiados direcionados às crianças*, espera-se que os pais sejam guardiões inflexíveis e seus protetores exclusivos. [...] Após anos de exploração sobre como a publicidade e a sua prática afetam às crianças, cheguei à conclusão de que dizer aos pais para ‘simplesmente dizerem não’ a cada pedido dispendioso relacionado ao marketing não é seguro, razoável ou tão simplista de acordo com os valores familiares quanto dizer a um viciado para ‘simplesmente dizer não’ às drogas.¹⁸

A grande relevância do dispositivo em comento está em conferir, também, a sociedade responsabilidade pelo pleno desenvolvimento das crianças. Assim, as ações dos mais diversos setores da sociedade devem ser sempre pautadas pelo respeito e pela valorização da condição das crianças, sob pena de violação a tão relevante mandamento constitucional.

Nesse giro, pode depreender-se que os agentes publicitários e os fornecedores de produtos ou serviços destinados à

¹⁷ Quanto à responsabilidade dos pais perante à criança recomenda-se a leitura: DENSA, Roberta. Criança consumidora: a responsabilidade dos pais em relação aos filhos frente aos desafios da sociedade de consumo. In: ROSENVALD, Nelson; MILAGRES, Marcelo. *Responsabilidade Civil: novas tendências*. Indaiatuba: Foco, 2017, p.387-402; TEPEDINO, Gustavo. A tutela constitucional da criança e do adolescente: projeções civis e estatutárias. In: SARMENTO, Daniel; IKAWA, Daniela; PIOVESAN, Flavia (Coords.). *Igualdade, diferença e Direitos humanos*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p.865-885.

¹⁸ LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p.55-56.

criança possuem o dever constitucional de respeito à condição de *maior vulnerabilidade da criança*,¹⁹ sendo ilícitas eventuais publicidades que, porventura, venham a causar manifestos prejuízos à saúde e/ou a integridade física ou psicológica da criança.

A publicidade dirigida a crianças abusa do poder de persuasão intrínseco a qualquer comunicação comercial, com ferramentas lúdicas e grande capacidade de identificação com as crianças, influenciando-as na escolha de certo produto e muitas vezes promovendo valores distorcidos que irão impactar profundamente a sua formação enquanto ser humano. Essa indução à formação de desejos de consumo de produtos, *em individuos*

¹⁹ Virgílio Afonso da Silva preleciona sobre a constitucionalidade de se limitar a publicidade dirigida às crianças, ao expor que a “atividade publicitária é uma forma de expressão e, nesse sentido, pode ser considerada como protegida (por meio de atribuição) pelo direito geral de liberdade de expressão. Diante disso, a pergunta acerca da extensão de sua garantia exige uma resposta dupla. Em primeiro lugar, se considerarmos, como considerarei neste parecer, que a liberdade publicitária é garantida constitucionalmente, isso significa que ela merece, em abstrato, a mesma proteção que merecem outros direitos também garantidos constitucionalmente. Mas, e essa é a segunda parte da resposta, isso não significa que a liberdade publicitária não possa ser restringida por medidas estatais. Significa apenas, como também foi mencionado várias vezes ao longo deste parecer, que qualquer restrição à liberdade publicitária deve passar no teste da proporcionalidade. Há diversas formas de restrição à liberdade de expressão publicitária que devem ser consideradas proporcionais e, por isso, constitucionais, como ficou demonstrado neste parecer.

[...] É necessário partir do pressuposto de que a combinação de algumas normas constitucionais (liberdade de expressão, livre iniciativa, por exemplo) são suficientes para justificar um direito à publicidade garantido em nível constitucional. Sustentar algo diverso teria como consequência ter que aceitar que qualquer restrição legal à publicidade teria que ser tolerada, o que não é plausível. Além disso, pensando os direitos fundamentais como direitos de suporte fático amplo, é necessário aceitar que, *prima facie*, o direito à publicidade também inclui o direito de vender produtos a crianças. Contudo, esse direito *prima facie* pode ser restringido, como já se salientou diversas vezes. Mais do que isso, ele já é restringido atualmente pelo Código de Defesa do Consumidor, que, em seu art. 37, § 2º, inclui no conceito de publicidade abusiva aquela que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Assim, embora o direito exista *prima facie*, medidas restritivas, mas proporcionais, já existem e outras poderão vir a ser tomadas”. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil*. Parecer do Professor Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Instituto Alana, 2012, p.30-31. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2018).

legal e faticamente hipervulneráveis, extrapola os limites da ética publicitária, ou ainda, a ética da convivência do ser humano que se baseia no respeito mútuo. *É desonesto e configura prática abusiva, ilegal e antiética investir tão pesadamente nesse tipo de ações.*^{20 21}

No âmbito infraconstitucional, outra relevante norma de tutela contra a prática de publicidade infantil ilícita, encontra-se prevista no artigo 37 do Código de Defesa de Consumidor²², que

²⁰ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Controle social e regulação da publicidade infantil: o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, v. 4, n. 4, p. 72-84, nov., 2010, p. 77, grifou-se. Disponível em: <http://bases.sibi.c3sl.ufpr.br/brapci/_repositorio/2015/12/pdf_961f67e969_0000019036.pdf>. Acesso em: 26 out. 2018. Nesse sentido ver: BENJAMIN, Antônio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p.317.

²¹ Nesse mesmo sentido, Andres Rodriguez Veloso preleciona sobre as estratégias direcionadas para o mercado infantil, expondo que “uma questão muito importante que se apresenta para o profissional de *marketing* ao idealizar uma comunicação é a quem direcionar a propaganda. A empresa deve escolher entre direcionar a propaganda para os pais da criança, ou para a própria criança. Essa dúvida aparece porque a mãe, ou o pai, será o responsável pela compra e pela escolha do produto em grande parte das ocasiões. Os autores analisam essa questão e com base em resultados empíricos de pesquisas, que apontam que, dentre três opções (1-propaganda apenas para criança; 2-propagandas para as crianças e para os pais e 3-propaganda para os pais), a que apresenta *os melhores resultados é a propaganda direcionada apenas para as crianças.*” (VELOSO, Andres Rodriguez. *Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil*. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008, p.160, grifou-se. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06102008-125154/pt-br.php>>. Acesso em: 26 out. 2018).

²² 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. § 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. § 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. (GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Código de Defesa do Direito*

veda toda publicidade enganosa ou abusiva.²³ Nesse sentido, aduz a normativa consumerista que é abusiva a publicidade que se *aproveita da deficiência de julgamento da criança*.²⁴

A proteção jurídica delineada pelo Código de Defesa de Consumidor consagra o mandamento constitucional do artigo 227 da CRFB/88, ao conferir maior amplitude da defesa às crianças que são consideradas *hipervulneráveis*.²⁵ Trata-se de vulnerabilidade agravada, tendo em vista que todo consumidor pessoa física é presumidamente vulnerável, entretanto, tal vulnerabilidade é ainda maior quando se trata de pessoas que não possuem o *completo discernimento* da realidade, tendo em vista que são mais suscetíveis de serem ludibriadas.²⁶

Comentado: artigo por artigo. 13.ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Juspodivm, 2016, p.303; GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* *Código brasileiro de defesa do consumidor [volume 1]*: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p.341).

²³ Segundo Flávio da Costa Higa, “Ainda que haja esse conjunto de previsões normativas voltadas à proteção do consumidor e, ainda, à criança e ao adolescente, nota-se que a publicidade especificamente dirigida ao público infantil não possui qualquer regulamentação. São utilizadas, para tanto, as normas já existentes para regular a atividade de maneira geral, combinadas com os dispositivos legais que visam à proteção da criança. Isso consolida um problema, sob as óticas prática e jurídica, eis que, apesar de o ordenamento possuir elementos necessários para coibir os excessos publicitários relativos aos anúncios voltados ao público infantil, por inúmeras vezes – e em razão dos tipos legais abertos de interpretação carreada pela subjetividade do intérprete – não consegue imprimir tais abusos de forma contundente, como poderia suceder acaso houvesse regulamentação específica e tipos legais fechados.” (HIGA, Flávio da Costa. Publicidade infantil e a necessidade de regulamentação específica. In: LOPEZ, Teresa Ancona; LEMOS, Patrícia Faga Iglecias; RODRIGUES JUNIOR, Otávio Luis. *Sociedade de Risco e direito privado*: desafios normativos, consumeristas e ambientais. São Paulo: Atlas, 2013, p.620-621).

²⁴ Nesse sentido ver: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Manual de Direito do Consumidor*: à luz da jurisprudência do STJ. 13. ed. rev., atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2018, p.353.

²⁵ Claudia Lima Marques e Bruno Miragem lecionam que “Em resumo, podemos dizer que a hipervulnerabilidade é o grau excepcional (e ‘juridicamente relevante’) da vulnerabilidade geral dos consumidores.” (MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012, p.193).

²⁶ Nessa linha de raciocínio, Antônio Morais da Silveira Junior e Dennis Verbicaro sustentam que a necessidade de proteção qualificada aos hipervulneráveis se justifica,

De acordo com a faixa etária há um modo de representação distinta. Na identificação com os personagens, por exemplo, crianças com idade de 0 a 3 anos, o personagem é concreto, pois nessa idade o produto, a marca e o personagem são confundidos pela criança. O que significa que para chamar a atenção da criança nessa faixa etária os personagens apropriados são animais (tigres, touros, dinossauros, macacos, elefantes, etc). Entre 4 e os 9 anos de idade é a idade do imaginário e o personagem é essencial e influenciador na hora da compra de um produto. Deve ser dado destaque para os personagens heróicos e carismáticos. O personagem passa ser o grande amigo, o cúmplice, o grande irmão. A partir dos 9 anos, o personagem deve poder exprimir a personalidade e a necessidade de transgressão da criança, ou seja, o personagem perde seu aspecto doce e civilizado. É o afastamento do imaginário e a valorização e interesse pelos objetos e sinais pertencentes a seus parceiros. Dos 11 aos 13 anos de idade, a percepção da criança é mais abstrata e o personagem passa a ser apenas uma representação icônica da marca, embora seu logotipo e cor sejam respeitados.²⁷

Por esta razão, o legislador brasileiro optou por conferir máximo amparo às crianças, tendo em vista a ausência de formação física e psicológica completa capaz de fornecer maior experiência para com as relações sociais e mercadológicas.²⁸ Evidencia-se, portanto, ser imperativo uma atuação consentânea e

devido ao fato de que “nos primeiros anos de vida, há um número muito grande de sinapses do tipo “excitatórias” se comparado às sinapses “inibitórias”. Essa situação faz com que a criança aja por impulso, uma vez que não há uma força contrária capaz de frear seus anseios. O equilíbrio entre os dois tipos de sinapses só chega na adolescência, no período que compreende os 16 aos 17 anos de idade. Até essa faixa etária, as escolhas se dão por impulso, sem reflexão prévia.” (SILVEIRA JUNIOR, Antônio Moraes da; VERBICARO, Dennis. A tutela normativa da publicidade infantil na relação de consumo e seus desafios. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 112, n. 26, p.201-226, jul.-ago., 2017, p.205).

²⁷ MACHADO, Alexandre. *Publicidade e o Consumo Infantil*: uma abordagem crítica. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014, p.75. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/705/1/AlexandreMachado2.pdf>>. Acesso em: 04 out. 2018.

²⁸ MULHOLLAND, Caitlin. *Internet e contratação*: panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p.90.

consciente do fornecedor, no que concerne a publicidade dirigida às crianças, para fins de se evitar a promoção e difusão de publicidades lesivas ao público infantil.

Crianças em idade pré-escolar, por exemplo, têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão. As crianças um pouco mais velhas sabem fazer tal distinção, mas pensam concretamente e tendem assim a acreditar no que vêem num comercial de quinze segundos sobre bolachas ou brinquedos. Até a idade de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito de intenção persuasiva – segundo o qual cada detalhe da propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo.²⁹

Nesse giro, a proteção contra a publicidade ilícita no Brasil interpretada a partir de uma hermenêutica civil-constitucional, consagra a necessidade de se implementar o “programa constitucional de promoção da dignidade humana”³⁰ na esfera privada, com a finalidade de se garantir a efetiva proteção dos hipervulneráveis na sociedade de consumo.

2.1 PUBLICIDADE INFANTIL ENGANOSA E ABUSIVA E VULNERABILIDADE AGRAVADA

O Código de Defesa do Consumidor é o mais importante diploma legal brasileiro que atua no sentido de conferir efetiva proteção jurídica contra a publicidade ilícita, que possui como espécies a publicidade enganosa e a abusiva.

De início, urge apontar uma relevante distinção conceitual entre os termos publicidade e propaganda, posto que são confundidos, inclusive, pelo próprio legislador. Destaca-se, que “os termos publicidade e propaganda são utilizados indistintamente no Brasil. Não foi esse, contudo, o caminho adotado pelo

²⁹ LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p.22.

³⁰ FIUZA, César. Perigos de uma hermenêutica civil-constitucional. *Revista da Faculdade Mineira de Direito*, Belo Horizonte, v.11, n.22, p.65-75, jul. 2008, p.69.

Código de Defesa do Consumidor. Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro.”³¹

A publicidade é uma técnica estrategicamente elaborada, difundida por mecanismos de comunicação de massa sofisticados, no intuito de promover a colocação de produtos ou serviços no mercado de consumo, com a finalidade de posterior aquisição pelo consumidor, sempre com intuito lucrativo (vantagem econômica), ainda que indireto.³² Em sentido contrário, *a propaganda* é um instrumento de divulgação política, religioso ou filosófica, ou seja, a princípio, não há o fulcro de uma vantagem econômica, mas, tão somente a divulgação de ideias, ou seja, tem por objetivo “promover a adesão a um dado sistema ideológico (político, social ou econômico).”³³ Nota-se, portanto, que o Código de Defesa do Consumidor regulamenta apenas a publicidade, já que a propaganda não possui relação com o desempenho de atividade econômica.

Ademais, cabe fazer breve distinção entre as espécies de publicidade ilícita. *A publicidade enganosa* é aquela que possui teor falso ou que induz o consumidor a erro a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.³⁴

³¹ GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* *Código brasileiro de defesa do consumidor [volume 1]: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. rev., atual. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p.324. Nesse mesmo sentido ver: BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p.298.

³² Nesse sentido ver: HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade abusiva*. Curitiba: Juruá, 2006, p.36; CARVALHO, Jorge Moraes. *Manual de Direito do Consumidor*. 2. ed. Coimbra: Almedina, 2014, p.283-284.

³³ MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo; Edima, 1987, p.11. Nesse mesmo sentido ver: OLIVEIRA, Júlio Moraes. *Curso de Direito do Consumidor completo*. 4. ed. rev., atual. e ampl. Belo Horizonte: Editora D’Placido, 2017, p.257; GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Código de Defesa do Direito Comentado: artigo por artigo*. 13.ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Juspodivm, 2016, p.301.

³⁴ Nesse sentido ver: BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p.307-314.

³⁵ Lado outro, a *publicidade abusiva* é definida no artigo 37, § 2º do CDC, como “a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou 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”³⁶, a qual deve ser interpretada lógico-sistematicamente em consonância com os ditames do artigo 39, IV do CDC.³⁷

[...] a criança não sabe que não precisa ter a coleção inteira das bonecas ou os carrinhos anunciados, nem todas as sandálias anualmente lançadas, para viver, brincar, ser feliz, ter amigos etc. No entanto, costumeiramente, além e não ensinar isso, a publicidade diz o contrário, pois, ainda que não o faça de forma expressa, insinua que a brincadeira, a felicidade e os amigos serão encontrados por meio do consumo de algum produto ou serviço [...].³⁸

No presente estudo, o enfoque da temática se encontra na

³⁵ Flávio Tartuce e Daniel Amorim Assumpção Neves expressam que “apesar da menção ao engano, ao erro, não se pode esquecer que o ato de indução representa dolo, ou seja, uma atuação maliciosa praticada com intuito de enganar outrem e ter benefício próprio. Então, o paralelo deve ser feito, em *diálogo de fontes*, em relação ao tratamento desse vício do consentimento, tratado entre os arts. 145 a 150 do CC/2002. Como se extrai do próprio comando transcrito, a publicidade enganosa pode ser por ação ou omissão. (TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor*: direito material e processual. 6. ed. Ver., atual e ampl. Rio De Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017, p. 448).

³⁶ GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* *Código brasileiro de defesa do consumidor [volume 1]*: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. rev., atual. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p.341.

³⁷ Nessa mesma linha de raciocínio, o *artigo 39, IV do CDC* alude a proteção conferida aos consumidores hipervulneráveis, impondo-se a proibição ao fornecedor de realizar prática abusiva que tenha por finalidade “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.” (GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Código de Defesa do Direito Comentado*: artigo por artigo. 13.ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Juspodivm, 2016, p.327-329; BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017, p.333).

³⁸ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade abusiva*. Curitiba: Juruá, 2006, p.147.

abusividade da publicidade que se aproveita da *deficiência de julgamento e experiência da criança*.³⁹ Em razão da falta de maturidade e do discernimento incompleto (reduzido) das crianças, compreende-se que são indivíduos detentores de uma vulnerabilidade agravada, que se perfectibiliza pelo fato de que as mesmas confundem a realidade com a fantasia e possuem reduzido grau de senso crítico frente às informações que lhe são divulgadas.⁴⁰

Qualquer publicidade dirigida às crianças – assim consideradas pessoas menores de 12 anos – são intrinsecamente abusivas, na medida em que, se elas não compreendem o caráter parcial da mensagem publicitária não têm condições de entendê-las como tal e, por isso, elas estarão sempre tendo a sua deficiência de julgamento e experiência explorada pela publicidade.^{41 42}

³⁹ Felipe Peixoto Braga Netto ao analisar o artigo 37, § 2º do CDC leciona que o “dispositivo em questão explicitamente alude à criança, como um dos sujeitos de proteção. É sempre delicada a publicidade que envolve crianças. Serão abusivas quaisquer publicidades que menosprezem as crianças que não têm, ou não podem ter, aquele produto (‘você não é nada se não tiver o tênis x’). Seria de uma insensibilidade brutal, especialmente num país desigual como o Brasil, aceitar semelhantes formas de divulgação de produtos ou serviços.” (BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Manual de Direito do Consumidor*: à luz da jurisprudência do STJ. 13. ed. rev., atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2018, p.353).

⁴⁰ Lucia Ancona Lopes de Magalhães Dias, no mesmo sentido, aduz que “com efeito, as crianças merecem atenção especial do legislador, pois, embora não sejam parte da relação de consumo, são fortemente influenciadas pelas mensagens publicitárias que podem dar causa a essa relação por meio de seus pais ou terceiros. Trata-se, na verdade, do público-alvo mais vulnerável e suscetível aos apelos publicitários, notadamente porque, a depender da sua faixa etária, a criança sequer tem condições de distinguir o caráter publicitário da mensagem a que está submetida e entender os seus efeitos persuasivos. Daí porque o Código de Defesa do Consumidor preocupou-se, em particular, com a menção à exploração da deficiência de julgamento da criança.” (DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. 2. ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p.193). Nesse mesmo sentido ver: TEPEDINO, Gustavo. A tutela constitucional da criança e do adolescente: projeções civis e estatutárias. In: SARMENTO, Daniel; IKAWA, Daniela; PIOVESAN, Flavia (Coords.). *Igualdade, diferença e Direitos humanos*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p.873.

⁴¹ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade abusiva*. Curitiba: Juruá, 2006, p.11.

⁴² Erick Jayme ao analisar o *leading case* ‘Nestlé e APC’, que versava sobre publicidade abusiva dirigida ao público infantil, asseverou que “No Brasil, a visão [de Consumidor] também é diferente. O direito brasileiro de proteção ao consumidor distingue

Cristiano Chaves de Farias, Felipe Peixoto Braga Netto e Nelson Rosendal asseveram que há “na sociedade, grupos mais vulneráveis, mais sujeitos a sofrer violências ou restrições degradantes de modo geral”⁴³, tornando, assim, necessária uma atuação positiva do Estado no sentido de protegê-los efetivamente.

Destarte, em razão desta vulnerabilidade agravada (hipervulnerabilidade) do público infantil, entende-se que o *princípio da identificação da publicidade*⁴⁴ deva receber maior valoração, incidindo de forma mais intensa nas relações de consumo, posto que, como a criança possui *dificuldade de compreender a realidade*, impõem-se aos responsáveis pelos anúncios publicitários o dever jurídico de buscar *facilitar e ampliar a identificação da publicidade* voltada aos infantes.

3 A PUBLICIDADE ABUSIVA DESTINADA À CRIANÇA E A DECISÃO PARADIGMÁTICA DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA NO RECURSO ESPECIAL N°. 1.558.086/SP

O Superior Tribunal de Justiça, em março de 2016, proferiu decisão paradigmática sobre a *publicidade voltada ao*

entre crianças e adultos. Abusivas são as publicidades, que usam ou abusam da pobreza das crianças (art. 37, §2.º, do CDC). Em um caso célere, tratava-se de uma publicidade de chocolates, que animava as crianças a arrombar um supermercado. A reação do direito brasileiro colocou em primeiro plano a dignidade dos pobres (*Würde der Armen*). A concepção de consumidor (*Verbraucherleitbild*) no Brasil ficava assim impregnada da necessidade material de setores da sociedade, cujo respeito não podia ser esquecido.” (JAYME, Erik. Visões para uma teoria pós-moderna do Direito Comparado. *Revista dos Tribunais* n° 759, p.24-40, jan. 1999, p.34).

⁴³ FARIAS, Cristiano Chaves de; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; ROSENVALD, Nelson. *Novo Tratado de Responsabilidade Civil*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2017, p.819-820.

⁴⁴ Antonio Herman Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa aduzem que “a publicidade só é lícita quando o consumidor puder identificá-la. Mas tal não basta: a identificação há de ser imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica). (BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito Do Consumidor*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 260).

público infantil no Brasil, considerando *abusiva* a campanha publicitária de alimentos, que se aproveitava da deficiência de julgamento, de experiência e do discernimento reduzido das crianças, por meio da associação de personagens lúdicos e brindes, incentivo à cultura do consumo, além de realizar venda casada, tendo por fundamento o reconhecimento da situação de vulnerabilidade agravada da criança no mercado de consumo e a necessidade de proteção à criança pelo Estado.^{45 46}

A publicidade em questão mostrava duas crianças, uma consumindo o produto enquanto a outra criança não tinha o objeto da publicidade, sendo assim, era considerada “ultrapassada”. Dito de outro modo, o marketing explorava o “eu tenho e você não tem.” Ademais, ainda, havia a exploração da prática comercial abusiva da venda casada, já que a criança que consumisse determinada quantidade de biscoito poderia trocar por um relógio infantil temática, desde que, completasse com uma determinada quantidade em dinheiro.

No caso em comento, restou incontroverso o fato de que

⁴⁵ *Ementa*: Processual Civil. Direito do consumidor. Ação civil pública. Violação do art. 535 do CPC. Fundamentação deficiente. Súmula 284/STF. Publicidade de alimento 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. (BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº1.558-086-SP, Rel. Min. Humberto Martins, *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, 10 mar. 2016).

⁴⁶ Segundo Cristiano Heineck Schmitt, “E tal fragilidade pode ser bem representada por estímulos de consumismo precoce, que perseguirão o indivíduo pelo resto da vida, desencadeando problemas de ordem pessoal e social, com incentivo, inclusive, à violência por meio de furtos e roubos como forma de acessibilidade a bens idealizados pela mídia.” (SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014, p.229).

a publicidade destinada à criança era ilícita, tendo em vista a exploração de personagens infantis para a comercialização de produtos alimentícios com baixo valor nutritivo e um dos responsáveis pelo aumento da obesidade infantil.⁴⁷

O Ministro Relator Humberto Martins, em seu voto, ressaltou que:

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.^{48 49}

Uma das maiores problemáticas da publicidade infantil se encontra no alto poder de influência na mentalidade das crianças, pois estas não conseguem confrontar o real objetivo do anúncio publicitário, que é a venda do produto ou serviço, com as suas reais necessidades para um crescimento salutar.⁵⁰ Deste

⁴⁷ Nesse sentido, explicita que “Quanto mais células gordurosas uma criança adquirir na infância, mais difícil será, para ela, estar no peso ideal na idade adulta. Os limites e os hábitos alimentares são facilmente incutidos na infância quando a criança está construindo sua memória alimentar. Por exemplo: se não gostamos de leite de soja, é porque em nossa memória só temos o leite de vaca. O problema é que essa memória é, hoje, construída muito mais pelas mensagens comerciais do que pelo hábito de experimentar alimentos nutritivos variados. A publicidade não tem qualquer interesse em ensinar os pequenos a apreciar os alimentos naturais e saudáveis.” (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. 2. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2009, p.27. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

⁴⁸ BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº1.558.086-SP, 2ª Turma, Rel. Min. Humberto Martins, *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, 10 mar. 2016.

⁴⁹ Nessa mesma linha de inteligência do julgado em análise, ver: BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº1.613.561-SP, 2ª Turma, Rel. Min. Herman Benjamin, *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, 25 abr. 2017.

⁵⁰ João Pedro Schmidt e Alex Silva Gonçalves expõem os impactos negativos da publicidade infantil ilícita, ao explicitar que “a publicidade causa diversos impactos negativos nas crianças e nos adolescentes, como: estresse familiar, obesidade infantil, erotização precoce, violência e alcoolismo. Estudos apontam outras variedades de problemas em decorrência da publicidade, contudo, para o objetivo deste artigo, é

modo, a campanha publicitária utiliza-se de uma importante técnica explorada pelos publicitários denominada de *fator amolação* (ou *fator insistência* ou *fator NAG*).⁵¹

Trata-se da exploração do poder de insistência da criança junto aos seus responsáveis para que adquiram o produto desejado. A criança solicita, insistentemente, a compra do objeto de seu desejo se valendo de inúmeros apelos durante o dia, do choro e da chantagem emocional. Tal forma de intervenção no poder familiar é considerada ilícita.⁵²

Segundo Susan Linn, “o impacto da amolação das crianças é estimado como responsável por 46% das vendas em negócios-chave direcionados às crianças”⁵³, sendo, inclusive, considerada “causa direta de conflitos familiares.”⁵⁴

suficiente observar os principais efeitos ocasionados no público infantil e as melhores alternativas para sua proteção. (SCHMIDT, João Pedro; GONÇALVES, Alex Silva. Publicidade infantil, regulação estatal e formação de valores em prol do consumo consciente. *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 26, Vol. 114, nov.-dez., São Paulo, 2017, p.160).

⁵¹ Igor Rodrigues de Britto leciona que a “estratégia de estimular as crianças e influenciarem as escolhas do pai, ou ainda, de pedir insistentemente bens de consumo aos seus responsáveis, até que estes, cansados de negar às petições dois seus filhos os atendam, ou porque sentem necessidade de compensar a ausência de um dia inteiro de trabalho, ou porque consideram que existem muitas outras batalhas a enfrentar na educação de suas crianças, faz parte do manual de técnicas publicitárias para crianças. [...]

O ‘fator amolação’ corresponde a estratégia que mais afeta o poder familiar que os pais devem exercer em seus filhos, em prol de seu desenvolvimento, e o que mais perturba a harmonia familiar e a liberdade dos pais no exercício da educação para o consumo dos seus filhos, inerente ao referido poder familiar. (BRITTO, Igor Rodrigues de. *Proteção dos Direitos Fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil*. 2009. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Direito e Garantias Fundamentais. Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2009, p.142. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp136456.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2018.

⁵² SCHMIDT, João Pedro; GONÇALVES, Alex Silva. Publicidade infantil, regulação estatal e formação de valores em prol do consumo consciente. *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 26, vol. 114, nov.-dez. São Paulo, 2017, p.160.

⁵³ LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p.58.

⁵⁴ BRITTO, Igor Rodrigues de. *Proteção dos Direitos Fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil*. 2009.

Nesta esteira, o Superior Tribunal de Justiça decidiu que a referida forma de intervenção se tem como indevida, já que a decisão sobre *o que a criança deve ou não consumidor cabe aos pais*, sem qualquer forma de ingerência das sociedades empresárias, que visam, sobretudo, ao lucro em detrimento, muito das vezes, da saúde da criança.

A publicidade destinada à criança pode assim trazer consequência nefastas ao convívio familiar, já que a persistência pode levar a sérias discussões e estresse entre a criança e os responsáveis. Estes podem não querer a compra do produto por inúmeros motivos: ausência de capacidade econômica, inconveniência do produto, para a proteção da saúde, entre outros.

Há conseqüências, e entre as piores está o efeito do marketing na vida familiar. Os pais podem manter-se firmes e se recusar a comprar, eles podem acostumar mal as crianças cedendo a cada pedido ou podem prejudicar suas finanças ao comprar mais do que realmente podem. O conflito a respeito de artigos anunciados para crianças é uma causa de stress familiar, e os profissionais de marketing estão cientes deste fato.⁵⁵

Nesse mesmo giro, João Pedro Schmidt e Alex Silva Gonçalves explicitam que os responsáveis possuem o poder compra, mas, em muitos casos, *a criança detém o poder de decisão*.⁵⁶ Significa dizer que a palavra final pertence aos responsáveis que possuem a disponibilidade econômica para firmar a aquisição, entretanto, no processo de tomada de decisão as crianças possuem forte capacidade para influenciar a decisão final, ainda que sejam indivíduos com desenvolvimento em construção.⁵⁷ Sendo assim, percebe-se que a *publicidade destinada à*

Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Direito e Garantias Fundamentais. Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2009, p.147. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp136456.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2018.

⁵⁵ LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p.56.

⁵⁶ SCHMIDT, João Pedro; GONÇALVES, Alex Silva. Publicidade infantil, regulação estatal e formação de valores em prol do consumo consciente. *Revista de Direito do Consumidor*. Ano 26, vol. 114, nov.-dez, São Paulo, 2017, p.161.

⁵⁷ A Ministra do Superior Tribunal de Justiça Assussete Magalhães asseverou que “a

criança possui grande eficiência para a comercialização dos produtos objetos do marketing.^{58 59}

Destarte, o Superior Tribunal de Justiça, no Recurso Especial nº 1.558.086, entendeu, acertadamente, que há *uma ingerência inconstitucional dos publicitários na relação entre pais e filhos*, visto que, tais anúncios são capazes de comprometer o exercício do poder familiar. A inconstitucionalidade desse modo de atuação reside na violação do princípio da prioridade absoluta da criança, extraído do artigo 227 da Carta Magna de 1988⁶⁰, pois o respeito as idiossincrasias das crianças e o respeito ao seu desenvolvimento salutar é um preceito constitucional, que se dirige à sociedade, aos pais ou responsáveis e ao Estado.⁶¹

situação é ainda mais grave, por ter, como público alvo, a criança, que, como bem colocado no memorial que me foi encaminhado pelo *amicus curiae*, tem seu discernimento incompleto, mas que, por outro lado, tem uma enorme capacidade de convencimento sobre seus pais, responsáveis ou familiares, voltada à aquisição daqueles produtos que lhe interessam”. (BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 1.558.086-SP, Rel. Min. Humberto Martins, *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, 10 mar. 2016).

⁵⁸ Nesse sentido ver: BRITTO, Igor Rodrigues de. *Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo*. Curitiba: CRV, 2010, p.41.

⁵⁹ Susan Linn assevera que “de fato, a indústria do marketing propositadamente se coloca entre pais e filhos em muitos casos, provocando potencialmente toda sorte de caos na vida familiar.” (LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006, p.57).

⁶⁰ Art. 227. 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. (BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 18 set. 2018.

⁶¹ Igor Rodrigues Britto preconiza que “a condição de desenvolvimento em que se encontra a criança significa que, na infância, a personalidade do ser está em formação. Por essa razão, e por considerarmos a personalidade um bem jurídico de primeira utilidade, pois é a condição para o exercício pleno de demais direitos fundamentais, tem-se o direito à formação da personalidade humana adulta, que é condição especial em que se encontra a criança, um direito humano fundamental. (BRITTO, Igor Rodrigues de. *Proteção dos Direitos Fundamentais da criança na sociedade de consumo e o*

Além do exposto, pode-se extrair desse dispositivo constitucional que toda a sociedade é responsável pelo desenvolvimento adequado das crianças, motivo pelo qual pugna-se que a liberdade publicitária resta *relativizada* em respeito à proteção ao público infantil. Dessa forma, afirma-se que os pais e o Estado não são os únicos e exclusivos responsáveis pelo correto tratamento às crianças, mas, também, os fornecedores, tendo em vista a premissa constitucional de construção de uma sociedade mais justa e igualitária.⁶²

Com efeito, os anúncios publicitários vêm contribuindo para um malefício que tem assolado às crianças, qual seja, *o aumento da obesidade infantil*.⁶³ Nesse contexto, comumente, a publicidade infantil veiculada pelos fornecedores incentiva o consumo de *produto com baixo teor nutritivo, alto teor de gordura e de açúcar*, o que contribui para o aumento da obesidade na infância.

O alto nível de exposição infantil acrescido do discernimento incompleto da criança e da maior dificuldade em entender os prejuízos da alimentação não saudável, podem levar ao desenvolvimento de um adulto com problemas médicos como hipertensão e diabetes, demonstrando-se que as campanhas publicitárias não respeitam os mandamentos legais e constitucionais

controle da atividade publicitária no Brasil. 2009. Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Direito e Garantias Fundamentais. Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2009, p.153. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp136456.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2018.

⁶² Nesse sentido ver: MONTIGNEAUX, N. Público-alvo crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil. Rio de Janeiro: Campus, 2003, p.243.

⁶³ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? *Revista de Direito do Consumidor*, v. 106, Ano 27, p.69-93, mar.-abr., São Paulo, 2018, p.78. Nesse mesmo sentido, ver: BRASIL. Conselho Nacional da Saúde. Resolução n. 408, de 11 de dezembro de 2008. Institui as diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. *Diário Oficial da União*, Brasília, 09 mar. 2009. Disponível em: <http://bvsms.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2008/res0408_11_12_2008.html>. Acesso em: 26 out. 2018.

acerca da publicidade infantil.

Por tudo quanto exposto, é possível afirmar que a decisão em comento proferida pelo Superior Tribunal de Justiça analisou, crítica e adequadamente, a temática da ingerência da publicidade infantil ilícita na vida familiar da criança, para fins de rechaçar enfaticamente a promoção e a difusão de *publicidade abusiva* que explore a *vulnerabilidade agravada das crianças*.

Em que pese a decisão do Superior Tribunal de Justiça apresentar-se acertada para fins de consolidar a proteção efetiva da publicidade infantil no Brasil, entende-se que a Egrégia Corte poderia, também, ter enfrentado a questão sobre a perspectiva da *inobservância do princípio da boa-fé objetiva*, e, por conseguinte de seus corolários, *o princípio da informação, da transparência e da confiança*, incidentes diretamente na relação publicidade-consumidor e, não apenas ter-se limitada a análise da venda casada e da ingerência inconstitucional dos agentes publicitários no contexto da vida familiar do infante.

Em razão da grande importância da boa-fé objetiva como princípio de conformação da atuação da publicidade infantil, far-se-á a análise em capítulo próprio.

4 O PRINCÍPIO DA BOA-FÉ OBJETIVA COMO INSTRUMENTO DE CONFORMAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

A boa-fé objetiva é princípio de transformação do Direito Contratual, que, na contemporaneidade, destaca-se como elemento fundante de todo o Direito Privado, sendo consagrado no ordenamento jurídico brasileiro, por meio de sua positivação no Código de Defesa do Consumidor e no Código Civil.

O princípio em comento traduz-se numa regra de conduta, de comportamento, imposta às partes, pautada em preceitos ético-jurídicos de honestidade, probidade, retidão e correção, no intuito de não frustrar a legítima confiança - expectativa da

outra parte -, tendo ainda, por finalidade estabelecer o equilíbrio nas relações jurídicas, com vistas ao seu adimplemento.⁶⁴

É esse o sentido que permeia os artigos 113, 187 e 422 do Código Civil, e os artigos 4º, III e 51, IV do Código de Defesa do Consumidor, os quais orientam o referido princípio no ordenamento jurídico brasileiro na contemporaneidade.

Destarte, admite-se no âmbito da boa-fé objetiva, uma *proteção genérica da confiança*, relativa ao adimplemento das legítimas expectativas geradas na contratação, através da consagração da *lealdade contratual* no tráfego negocial, notadamente, no campo dos deveres anexos, demonstrando-se assim a imprescindível aproximação existente entre confiança e o princípio da boa-fé objetiva nas relações contratuais.⁶⁵

A boa-fé objetiva, como manifestação da tutela da confiança, é concretizada por meio da transparência nas relações negociais, vinculando a parte que possui vantagens informativas, através da imposição do *dever jurídico de informação clara, precisa e ostensiva de todo o conteúdo contratual*, sem subterfúgios ou possibilidades de interpretações dúbias, no intuito de impedir que se frustrem as expectativas legítimas da contraparte, evidentemente, vulnerável.⁶⁶

A inserção da boa-fé objetiva nas relações de consumo trouxe novo impulso à jurisprudência pátria, que passou a utilizá-la como *instrumento de proteção ao consumidor e de (re)equilíbrio das relações jurídicas não paritárias*.

⁶⁴ ROSENVALD, Nelson. *Dignidade humana e boa-fé no Código Civil*. São Paulo: Saraiva, 2005, p.80. Nesse sentido ver: CORDEIRO, António Manuel da Rocha e Menezes. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2007, p.632; MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado: sistema e tópicos no processo obrigacional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000, p.412; NEGREIROS, Teresa. *Teoria do contrato: novos paradigmas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p.142.

⁶⁵ CORDEIRO, António Manuel da Rocha e Menezes. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2007, p.1.240.

⁶⁶ BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (Org.). *Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI: volume II*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018, p.123.

Nesse giro, a promoção e difusão pelos fornecedores de publicidade dirigida às crianças, deve nortear-se pelos preceitos basilares estabelecidos pela boa-fé objetiva, que conjuntamente com os princípios da informação, transparência e confiança, impõem *evitar a divulgação de mensagem publicitária abusiva* no mercado de consumo, que ofenda aos hipervulneráveis.

Elys Gonçalves da Cunha Brokamp assvera com precisão que:

O parâmetro da cláusula geral de boa-fé, portanto, deve ser adaptado à realidade de imaturidade infantil. Nesse sentido, a informação transmitida deve ser veiculada de forma clara, transparente e adequada à linguagem da criança, com vistas a restabelecer o equilíbrio contratual.⁶⁷

Assim, no âmbito das *relações jurídicas de consumo*, consolidou-se uma *aplicação fortificada da boa-fé objetiva*, em função da situação de patente *vulnerabilidade do consumidor* e da finalidade declaradamente protetiva do Código de Defesa do Consumidor.⁶⁸

Nessa linha de raciocínio, a boa-fé objetiva atua na seara consumerista como verdadeiro fator de modulação da veiculação de publicidade infantil no Brasil, com a finalidade de se coibir, por meio de sua função de controle, o abuso do direito nas campanhas publicitárias, garantindo-se assim a efetiva proteção

⁶⁷ BROKAMP, Elys Gonçalves da Cunha. A necessidade de proteção da criança diante do mercado de consumo: conflito entre liberdade e intervenção. *Temas de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p.173. Nesse mesmo sentido ver: FRADERA, Vera Maria Jacob de. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa fé: o dever de informar no código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 4, 1992, p.173; PELLANDA, Patrícia Santos Précomo. A sociedade de risco e o princípio da informação: uma abordagem sobre a segurança alimentar na produção de transgênicos no Brasil. *Revista Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável*, Belo Horizonte, v. 10, n. 19, p.89-114, set. 2013, p.104. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/258/341>>. Acesso em: 26 out. 2018.

⁶⁸ BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (Org.). *Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI: volume II*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018, p.130.

às crianças no mercado de consumo.

Caitlin Mulholland salienta que “o princípio da boa-fé objetiva está intimamente relacionado à consideração da vulnerabilidade ou debilidade de algumas categorias de contratantes e do desequilíbrio existente entre elas.”⁶⁹

Em síntese, o princípio da boa-fé objetiva, em consonância com os princípios da informação, transparência e da confiança, apresenta-se como elemento fundamental e imprescindível ao estabelecimento de parâmetros objetivos de conformação da publicidade infantil no Brasil, com finalidade de vedar toda e qualquer publicidade ilícita, especificamente, *a abusiva*, que, venha porventura, a ofender a vulnerabilidade agravada (hipervulnerabilidade) das crianças na sociedade de consumo contemporânea.

5 A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL: ENTRE O SISTEMA LEGAL E O SISTEMA DE AUTOR-REGULAMENTAÇÃO

No Brasil, o sistema de controle da publicidade é *misto*, tendo em vista que é exercido tanto pelo Estado (controle legal), quanto pelos próprios agentes publicitários no âmbito privado (controle ético)⁷⁰. Ocorre que, entretanto, há ainda um sistema tímido para a contenção de tais anúncios publicitários que,

⁶⁹ MULHOLLAND, Caitlin. *Internet e contratação: panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p.47.

⁷⁰ Segundo Bruno Miragem, a importância do controle da publicidade, decorre do fato de que a “atividade publicitária não pode ser mecanismo da lesão a direitos fundamentais. Ao contrário, no exercício das liberdades que fundamentam o exercício desta atividade legítima, de fins econômicos, há de se exigir sua conformação com outros direitos e liberdades fundamentais, de modo a prevenir-se sua colisão”. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança (Conanda)*. Parecer do Professor Bruno Miragem. São Paulo: Instituto Alana, 2014, p.11. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/parecer_prof_bruno_miragem_01_08_2014.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2018).

recorrentemente, vêm influenciando negativamente às crianças.⁷¹

Conforme preleciona Adalberto Pasqualotto, a ineficiência do controle judicial está relacionado diretamente à morosidade do Poder Judiciário, bem como pelo fato de que apenas algumas entidades possuem legitimidade para a propositura da ação civil pública.

O sistema de autocontrole é exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).⁷²

⁷¹ Quanto ao sistema judicial, Adalberto Pasqualotto assevera que o “reduzido número de ações e tempo excessivo do processo atestam que eloquência a baixa efetividade do sistema. O deprimido índice de demanda é devido ao fato de que as ações civis públicas, aptas a levar ao Judiciário o conhecimento de infrações às regras da publicidade comercial, só podem ser propostas por algumas entidades públicas (Ministério Público, Defensoria Pública e órgãos públicos de defesa do consumidor, especialmente Procons e por associações civis de defesa dos consumidores (art. 82, CDC), existentes em pequeno número; portanto, põe-se aqui um problema de acesso à justiça. Já a lentidão do Poder Judiciário encontra explicação em algumas deficiências estruturais e, especialmente, na alta conflitualidade geral da sociedade. No âmbito administrativo, o cenário não é mais animador. O Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, instituído pelo Código de Defesa do Consumidor, detentor do poder de polícia e, portanto, competente para aplicar multas e outras sanções por práticas infracionais como publicidade abusiva, é carente de recursos materiais e de pessoal, acabando por se tornar quase inoperante, com alguma exceção, como é o caso da Fundação Procon do Estado de São Paulo. (PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 116, Ano 27, p.69-93, São Paulo, mar.-abr., 2018, p.84).

⁷² Virgílio Afonso da Silva dispõe acerca da autorregulamentação e traça a seguinte crítica: “aqueles que entendem que a autorregulamentação é a melhor saída teriam que demonstrar de que forma ela seria tão protetiva em relação às crianças quanto uma regulamentação estatal mais intensa. Essa não é, obviamente, a tarefa deste parecer. Aqui, parece ser suficiente salientar que é plausível supor que deixar a decisão sobre a restrição a um direito fundamental nas mãos exatamente daquele que terá o seu direito fundamental restringido não milita em favor de uma real ação nesse âmbito. E essa suposição não é apenas o produto de uma conjectura teórica, ela parece refletir também a realidade. Afinal, a autorregulamentação é a regra atualmente, ou seja, o atual status quo da publicidade dirigida ao público infantil – e todos os seus excessos – existe a despeito da autorregulamentação, que, portanto, não parece ser eficiente na proteção de um público extremamente vulnerável como é o público infantil”. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil*. Parecer do Professor Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Instituto Alana, 2012, p.25-26.

Contudo, o referido Conselho carece de representantes civis para dar maior legitimidade às suas decisões. Tal fato pode ser constatado a partir da composição do *Conselho Superior do CONAR*, que é formado por representantes da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), pela Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), pela Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), pela Associação Nacional de Jornais (ANJ) e pela Central Outdoor.⁷³

Como se verifica, o Conselho Superior do CONAR é formado, exclusivamente, por indicação do setor publicitário e jornalístico, *sem nenhuma participação de associações ligadas à proteção do consumidor*.⁷⁴ Ainda que se pressuponha que eventuais decisões proferidas pelo CONAR, sejam, em tese, imparciais, não há como não sustentar que há *um certo corporativismo em sua composição*. Tal fato descredibiliza as decisões do CONAR e restringe, consideravelmente, *a legitimidade de suas decisões*, em razão de sua composição majoritariamente ligada aos agentes publicitários.⁷⁵

Esta constatação configura verdadeiro empecilho para o

Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2018).

⁷³ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Composição do Conselho Superior*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

⁷⁴ Leonardo Barifouse explicita que “o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), embora julgue reclamações deduzidas por consumidores, sofre críticas por não contemplar, em sua composição, representação de interesses alheios à publicidade – não há representação direta ou de associação de consumidores – e pela falta de transparência em seus procedimentos”. (BARIFOUSE, Leonardo. Vulnerabilidade, hipervulnerabilidade e publicidade. vol. 116, Ano 27, p.95-125, São Paulo, mar.-abr., 2018, p.105-106).

⁷⁵ Adalberto Pasqualotto ao referir-se à composição do CONAR, assevera que “em virtude de sua composição, que não contempla representação de interesses alheios à publicidade, assim como dos procedimentos que adota, não há a desejável transparência na atuação do CONAR.” (PASQUALOTTO, Adalberto. Autorregulamentação da publicidade: um estudo de modelos europeus e norte-americano. *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 112, Ano 26, p.115-148, São Paulo, jul.-ago., 2017, p.137).

controle eficiente da publicidade infantil, tendo em vista que relevantes setores da sociedade civil, comprometidos com a defesa dos consumidores e das crianças, não possuem participação nos órgãos de cúpula do CONAR.

É necessário, portanto, que se promova o debate sobre a composição do CONAR, pois na hipótese de participação de outros setores da sociedade, na efetivação do controle da publicidade, implicar-se-ia, diretamente, na diminuição dos conflitos sociais relacionados às publicidades, que, por conseguinte, são levados ao Poder Judiciário.

O fortalecimento representativo do CONAR poderia contribuir para o que se denomina, em França, de *copy advices*⁷⁶, ou seja, *o serviço preventivo de controle publicitário*. Logo, com a finalidade de se evitar problemas judiciais futuros, o fornecedor de determinado produto/serviço a ser divulgado realiza um *procedimento acerca da adequabilidade da publicidade às normas de controle*. Insta frisar, que no Brasil, ainda, *não existe modelo parecido*.⁷⁷

Juliana Santos Botelho salienta que há setores que *não mais entendem a razão de ser do CONAR*⁷⁸, tendo em vista que, a sua criação se deu no período da Ditadura Militar, no final da década de 70, após a iminência da criação, pelo então governo, de uma norma que possibilitasse a censura prévia à publicidade⁷⁹ e pelo fato de que desempenha a sua atividade *em prol dos interesses dos agentes publicitários e não da sociedade de uma*

⁷⁶ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 116, Ano 27, p.69-93, São Paulo, mar.-abr., 2018, p.86.

⁷⁷ PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? *Revista de Direito do Consumidor*. vol. 116, Ano 27, p.69-93, São Paulo, mar.-abr., 2018, p.86.

⁷⁸ BOTELHO, Juliana Santos. O Conar e a regulação da publicidade brasileira. *Revista Libero*, v.13, n.26, p.125-134, São Paulo, p.127. Disponível em: <<http://seer.cas-perlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/408/382>>. Acesso em: 01 out. 2018.

⁷⁹ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 25 set. 2018.

forma geral.

Entretanto, não é necessário que o CONAR deixe de existir, mas apenas que tenha uma maior representação da sociedade civil em sua composição, sob pena de desconfiança acerca da legitimidade decisória, o que limita a própria evolução da entidade enquanto responsável pela autorregulamentação.⁸⁰

Por sua vez, o controle legal da publicidade infantil no Brasil é exercido, sobretudo, pelos parâmetros fixados pela Constituição de 1988, pelo Código de Defesa do Consumidor e pelos princípios vigentes no ordenamento jurídico, tais como, a boa-fé objetiva, informação, transparência e confiança.

Em que pese, faltar uma sistematização legal acerca da publicidade infantil, as normas jurídicas existentes no ordenamento jurídico são capazes de exercer o controle adequado. Contudo, entende-se que algumas alterações legislativas possam contribuir para o aprimoramento do controle efetivo da publicidade ilícita, notadamente, pela fixação de parâmetros objetivos, já que o atual formato de controle possui um certo grau de subjetivismo.

A Resolução de n°. 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos das Crianças e dos Adolescentes (CONANDA) estabelece um rol do que pode ser considerado publicidade

⁸⁰ Nesse mesmo sentido, Maria Clara Monteiro expõe que “Ainda que reconheçamos a importância do CONAR, como uma instância de reflexão ética do próprio setor, podemos questionar que legitimidade pode ter uma organização que se propõe a regulamentar a publicidade, mas leva em conta os interesses dos seus associados privados no lugar de proteger o público. O seu Estatuto nem prevê a participação da sociedade civil nas negociações do Conselho de Ética. Desta maneira, é difícil pensar na autorregulamentação como legitimadora da atividade publicitária. É preciso pensar se essa autorregulamentação é capaz de ser justa em defender os direitos dos cidadãos, principalmente os das crianças que podem não ter a compreensão das estratégias de persuasão presentes nos comerciais, mas são público-alvo de um mercado que movimenta bilhões de reais por ano.” (MONTEIRO, Maria Clara. A legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para criança. *Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal da Paraíba*. Ano VIII, n.14, jan.-jun., 2015, p.225. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/24716/13502>>. Acesso em: 04 nov. 2018).

abusiva⁸¹, bem como estabelece os princípios a serem seguidos pelos agentes publicitários.⁸²

⁸¹ 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. (BRASIL. Resolução n.163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União*. Brasília, 04 abr. 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/micha/Downloads/Resolucao%20no%20163%20CONANDA%2013%20DE%20MARCO%20DE%202014.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2018).

⁸² Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes: I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais; II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento; III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior; IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade; V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço; VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais. VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência; VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina; (BRASIL. Resolução n.163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União*. Brasília, 04 abr. 2014. Disponível em: <file:///C:/Users/micha/Downloads/Resolucao%20no%20163%20CONANDA%2013%20DE%20MARCO%20DE%202014.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2018).

Tal Resolução é importante para fixar os parâmetros da publicidade infantil no Brasil ao estabelecer um rol de situações que podem configurar a ilicitude de tal estratégia de marketing, bem como estabelece os princípios a serem seguidos pelos agentes publicitários e fornecedores de produtos ou serviços.

A resolução 163/2014 pode sim ser usada pelo Magistrado para conceituar, ante o caso concreto, a publicidade infantil que porventura considerar abusiva. Note-se, pois, que não está a conferir caráter normativo à referida Resolução, mas tão somente caráter instrutivo aos convocados para solucionar o problema (juízes, promotores, advogados, psicólogos, etc.), sem prejuízo da necessária observância à regra da proporcionalidade, consentânea sempre da melhor decisão.⁸³

Com efeito, entende-se que o Superior Tribunal de Justiça ao decidir o Recurso Especial, em comento, poderia ter aprofundado o debate relacionado a temática, com fundamento crítico na Resolução n° 163 do CONANDA, para fins de se delimitar de forma mais eficiente os contornos da publicidade infantil no Brasil, fixando-se um filtro mais adequado para a proteção prioritária das crianças na sociedade de consumo contemporânea.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

As crianças possuem grande poder de influência no poder decisórios dos pais acerca das compras de determinados produtos ou serviços. Assim, percebe-se que as peças publicitárias destinadas ao público infantil possuem grande efetividade e poder de influência na aquisição de produtos/serviços. O sucesso da publicidade infantil se dá, em grande parte, pela utilização de personagens lúdicos, heroicos e carismáticos, pelo oferecimento

⁸³ CAMARGO, Daniel Marques de; PIRES, Hugo. Publicidade Infantil e liberdade de expressão. In.: ALVIM, Angélica Arruda; ALVIM, Eduardo Arruda; LIMA, Marcelo Chiavassa de Mello Paula (Coords). *25 anos do Código de Defesa do Consumidor: panorama atual e perspectivas futuras*. Rio de Janeiro: LMJ Mundo Jurídico, 2017, p.462.

de brindes, pelo incentivo desenfreado ao consumo e, especialmente, em razão do discernimento reduzido das crianças, podendo-se mencionar, ainda, a exploração pelos fornecedores do denominado “fator amolação”, que contribui para o incremento de inúmeros conflitos no contexto familiar e educacional.

A proteção do consumidor infantil no Brasil é delineada, sobretudo, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, pelo Código de Defesa do Consumidor, pela Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 e pela Resolução nº163 do CONANDA. Da análise crítica destes diplomas legais, tem-se como possível afirmar que as crianças, na qualidade de hipervulneráveis, possuem uma proteção jurídica interessante e eficaz, quando efetivamente aplicada, ainda, que falte uma sistematização geral de tais normas.

Assume grande relevo na discussão, a incidência do Código de Defesa do Consumidor para coibir a prática de publicidades ilícitas voltada ao público infantil no Brasil. Nesta esteira, o Superior Tribunal de Justiça, em decisão paradigmática, negou provimento ao REsp nº1.558.086/SP, condenando o fornecedor do segmento alimentício, em razão da publicidade ilícita (abusiva) e a prática de venda casada dirigida as crianças.

Por sua vez, a Constituição da República de 1988, ao instituir o princípio da prioridade absoluta da criança e expressar que é dever de todos (sociedade, pais, Estado, dentre outros) colaborar para o crescimento salutífero das crianças, com vistas a preservar os direitos dos consumidores no Brasil, sobretudo, daqueles que possuem uma *vulnerabilidade agravada*.

Observou-se, ainda, que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) responsável pelo controle ético da publicidade no âmbito privado, não possui legitimidade decisória para dar uma resposta adequada à sociedade, devido ao fato de que a composição de seu Conselho Superior ser formada, exclusivamente, por indicação do setor publicitário e jornalístico. Deste modo, entende-se que é necessária uma

reformulação do CONAR, sobretudo, em razão da importância que tal entidade pode representar para o sucesso do controle eficiente da publicidade infantil no Brasil, bem como pela possibilidade de se fortalecer com a adoção do instituto do *copy advices*.

Por fim, a necessária observância do princípio da boa-fé objetiva em consonância com os princípios da informação, transparência e confiança, no âmbito das relações de consumo, apresenta-se como primordial, com o intuito de se fixar *parâmetros objetivos de compatibilização da publicidade infantil no Brasil*, para vedar toda e qualquer publicidade ilícita, que ofenda aos interesses dos hipervulneráveis na sociedade de consumo contemporânea.

Os fornecedores, no contexto do Estado Democrático de Direito, devem, necessariamente, observar os preceitos protetivos conferidos às crianças no ordenamento jurídico brasileiro, no ato de realização de publicidade dirigida ao público infantil, evitando-se, práticas publicitárias abusivas, tendo em vista a premissa constitucional de construção de uma sociedade justa e igualitária, que respeite efetivamente a direitos consagrados às crianças no contexto da sociedade de consumo contemporânea.



REFERÊNCIAS

- ASSEMBLEIA GERAL DAS NAÇÕES UNIDAS (ONU). *Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança*. 1989. Disponível em: <https://www.unicef.org/brazil/pt/resources_10120.html>. Acesso em: 12 set. 2018.
- BARIFOUSE, Leonardo. Vulnerabilidade, hipervulnerabilidade e publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 116, n. 27, p.95-125, mar.-abr. 2018.

- BENJAMIN, Antonio Herman V; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 8. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.
- BOTELHO, Juliana Santos. O Conar e a regulação da publicidade brasileira. *Revista Líbero*, v. 13, n. 26, p. 125-134. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/view/408/382>>. Acesso em: 01 out. 2018.
- BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Manual de Direito do Consumidor: à luz da jurisprudência do STJ*. 13. ed. rev., atual. e ampl. Salvador: Juspodivm, 2018.
- BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (Org.). *Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI: volume II*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.
- BRASIL. *Código de Defesa do Consumidor – Lei 8.078/1990*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm>. Acesso em: 12 set. 2018.
- BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm>. Acesso em: 12 set. 2018.
- BRASIL. *Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei nº 8.069/90*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm>. Acesso em: 12 set. 2018.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.558.086/SP (2015/0061578-0), 2ª Turma, Rel. Min. Humberto Martins, julg. 10 mar. 2016, *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, 15 abr. 2016. Disponível em:

<https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=58199082&num_registro=201500615780&data=20160415&tipo=91&formato=PDF>. Acesso em: 26 out. 2018.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.613.561-SP, 2ª Turma, Rel. Min. Herman Benjamin, *Diário da Justiça Eletrônico*, Brasília, 25 abr. 2017. Disponível em: <<https://ww2.stj.jus.br/processo/pesquisa/?aplicacao=processos.ea&tipoPesquisa=tipoPesquisaGenerica&termo=REsp%201613561>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

BRASIL. Conselho Nacional da Saúde. Resolução n. 408, de 11 de dezembro de 2008. Institui as diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. *Diário Oficial da União*, Brasília, 09 mar. 2009. Disponível em: <http://bvsmis.saude.gov.br/bvs/saudelegis/cns/2008/res0408_11_12_2008.html>. Acesso em: 26 out. 2018.

BRASIL. Resolução n.163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. *Diário Oficial da União*. Brasília, 04 abr. 2014. Disponível em: <<file:///C:/Users/micha/Downloads/Resolucao%20no%20163%20CONANDA%2013%20DE%20MARCO%20DE%202014.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2018.

BRITTO, Igor Rodrigues de. *Proteção dos Direitos Fundamentais da criança na sociedade de consumo e o controle da atividade publicitária no Brasil*. 2009. 263 p.

- Dissertação (Mestrado) – Mestrado em Direito e Garantias Fundamentais. Faculdade de Direito de Vitória, Vitória, 2009. Disponível em: <<http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp136456.pdf>>. Acesso em: 18 set. 2018.
- BRITTO, Igor Rodrigues de. *Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo*. Curitiba: CRV, 2010.
- BROKAMP, Elys Gonçalves da Cunha. A necessidade de proteção da criança diante do mercado de consumo: conflito entre liberdade e intervenção. *Temas de Direito do Consumidor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p.161-208.
- CAMARGO, Daniel Marques de; PIRES, Hugo. Publicidade Infantil e liberdade de expressão. In.: ALVIM, Angélica Arruda; ALVIM, Eduardo Arruda; LIMA, Marcelo Chivassa de Mello Paula (Coords). *25 anos do Código de Defesa do Consumidor: panorama atual e perspectivas futuras*. Rio de Janeiro: LMJ Mundo Jurídico, 2017, p.451-474.
- CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Composição do Conselho Superior*. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 25 set. 2018.
- CORDEIRO, António Manuel da Rocha e Menezes. *Da boa-fé no direito civil*. Coimbra: Almedina, 2007.
- CRUZ, Marco Aurélio Rodrigues da Cunha; VERSUTI, Andrea Cristina. A hipervulnerabilidade das crianças nas relações de consumo no caso “É hora do Shrek” (REsp 1.558.086). *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 117, n. 27, p.323-359, maio-jun., 2018.
- DENSA, Roberta. Criança consumidora: a responsabilidade dos pais em relação aos filhos frente aos desafios da sociedade de consumo. In: ROSENVALD, Nelson; MILAGRES, Marcelo. *Responsabilidade Civil: novas*

- tendências. Indaiatuba: Foco, 2017. p. 387-402
- DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. *Publicidade e Direito*. 2. ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- FARIAS, Cristiano Chaves de; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; ROSENVALD, Nelson. *Novo Tratado de Responsabilidade Civil*. 2.ed. São Paulo: Saraiva, 2017.
- FILOMENO, José Geraldo Brito. *Manual de Direitos do Consumidor*. 10. ed. rev., ampl., sist. e atual. São Paulo: Editora Atlas, 2010.
- FIUZA, César. Perigos de uma hermenêutica civil-constitucional. *Revista da Faculdade Mineira de Direito*, Belo Horizonte, v.11, n.22, p.65-75, jul. 2008.
- FRADERA, Vera Maria Jacob de. A interpretação da proibição de publicidade enganosa ou abusiva à luz do princípio da boa fé: o dever de informar no código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 4, 1992, p.173-191.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Código de Defesa do Direito Comentado: artigo por artigo*. 13.ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Juspodivm, 2016.
- GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* *Código brasileiro de defesa do consumidor [volume 1]: comentado pelos autores do anteprojeto*. 10. ed. rev., atual. e reform. Rio de Janeiro: Forense, 2011.
- GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. *(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática*. 3. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2010.
- HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade abusiva*. Curitiba: Juruá, 2006.
- HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Controle social e regulação da publicidade infantil: o caso da comunicação mercadológica de alimentos voltada às crianças*. *Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em*

- Saúde*. Rio de Janeiro: Fiocruz, v. 4, n. 4, p.72-84, nov., 2010, p.77. Disponível em: <http://bases-sibi.c3sl.ufpr.br/brapci/_repositorio/2015/12/pdf_961f67e969_0000019036.pdf>. Acesso em: 26 out. 2018.
- HIGA, Flávio da Costa. Publicidade infantil e a necessidade de regulamentação específica. In: LOPEZ, Teresa Ancona; LEMOS, Patrícia Faga Iglecias; RODRIGUES JUNIOR, Otávio Luis. *Sociedade de Risco e direito privado: desafios normativos, consumeristas e ambientais*. São Paulo: Atlas, 2013, p.601-622.
- INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (IDEC). *Direitos sem ruído: a histórica decisão do STJ sobre publicidade de alimentos dirigida à criança*. MOURA, Walter; SIQUEIRA, Flavio (Orgs.). 26 abr. 2017. Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC). Disponível em: <<file:///C:/Users/micha/Downloads/direito-sem-ruido-pt.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2018.
- JAYME, Erik. Visões para uma teoria pós-moderna do Direito Comparado. *Revista dos Tribunais*, São Paulo, nº 759, p.24-40, jan. 1999.
- LINN, Susan. *Crianças do consumo: a infância roubada*. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- MACHADO, Alexandre. *Publicidade e o Consumo Infantil: uma abordagem crítica*. Tese (Doutorado) – Faculdade de Comunicação, Universidade Metodista de São Paulo, São Bernardo do Campo, 2014. 183p. Disponível em: <<http://tede.metodista.br/jspui/bitstream/tede/705/1/AlexandreMachado2.pdf>>. Acesso em: 26 out. 2018.
- MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. São Paulo: Edima, 1987.
- MARQUES, Cláudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do*

- Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 8. ed. Rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.
- MARQUES, Cláudia Lima; MIRAGEM, Bruno. *O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.
- MARTINS-COSTA, Judith. *A boa-fé no direito privado: sistema e tópica no processo obrigacional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000.
- MONTEIRO, Maria Clara. *A legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para criança*. Revista do programa de pós-graduação em comunicação da Universidade Federal da Paraíba. Ano VIII, n. 14, jan.-jun., 2015. p. 216-228. Disponível em: <<http://www.periodicos.ufpb.br/index.php/cm/article/view/24716/13502>>. Acesso em: 04 nov. 2018.
- MONTIGNEAUX, N. *Público-alvo crianças: a força dos personagens e do marketing para falar com o consumidor infantil*. Rio de Janeiro: Campus, 2003.
- MULHOLLAND, Caitlin. *Internet e contratação: panorama das relações contratuais eletrônicas de consumo*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.
- NEGREIROS, Teresa. *Teoria do contrato: novos paradigmas*. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.
- OLIVEIRA, Júlio Moraes. *Curso de Direito do Consumidor completo*. 4. ed. rev., atual. e ampl. Belo Horizonte: Editora D'Placido, 2017.
- PASQUALOTTO, Adalberto. Autorregulamentação da publicidade: um estudo de modelos europeus e norte-americano. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 112, n. 26, p.115-148, jul.-ago., 2017.
- PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular? *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, v. 106, n. 27, p. 69-93, mar.-abr, 2018.

- PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *Por que a publicidade faz mal para as crianças*. 2. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2009, p.1-69. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 04 nov. 2018.
- PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança (Conanda)*. Parecer do Professor Bruno Miragem. São Paulo: Instituto Alana, 2014, p.1-47. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/publi/alana/parecer_prof_bruno_miragem_01_08_2014.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2018.
- PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. *A Constitucionalidade da Restrição da Publicidade de Alimentos e de Bebidas Não Alcoólicas voltada ao Público Infantil*. Parecer emitido pelo Professor Virgílio Afonso da Silva. São Paulo: Instituto Alana, 2012, p.1-31. Disponível em: <http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf>. Acesso em: 04 nov. 2018.
- PELLANDA, Patrícia Santos Précomo. A sociedade de risco e o princípio da informação: uma abordagem sobre a segurança alimentar na produção de transgênicos no Brasil. *Revista Veredas do Direito: Direito Ambiental e Desenvolvimento Sustentável*, Belo Horizonte, v. 10, n. 19, p.89-114, set. 2013. Disponível em: <<http://www.domhelder.edu.br/revista/index.php/veredas/article/view/258/341>>. Acesso em: 26 out. 2018.
- ROSEVALD, Nelson. *Dignidade humana e boa-fé no Código Civil*. São Paulo: Saraiva, 2005.
- ROSSATO, Luciana Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. *Estatuto da Criança Comentado*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

- SCHMIDT, João Pedro; GONÇALVES, Alex Silva. Publicidade infantil, regulação estatal e formação de valores em prol do consumo consciente. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 114, n. 26, p. 147-178, nov.-dez., 2017.
- SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014, p.229.
- SILVEIRA JUNIOR, Antônio Morais da; VERBICARO, Denis. A tutela normativa da publicidade infantil na relação de consumo e seus desafios. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, vol. 112, n. 26, p.201-226, jul.-ago., 2017.
- TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. *Manual de direito do consumidor: direito material e processual*. 6. ed. rev., atual e ampl. Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: Método, 2017.
- TEPEDINO, Gustavo. A tutela constitucional da criança e do adolescente: projeções civis e estatutárias. In: SARMENTO, Daniel; IKAWA, Daniela; PIOVESAN, Flavia (Coords.). *Igualdade, diferença e Direitos humanos*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010, p.865-885.
- WITKER, Jorge. *Como elaborar una tesis em derecho: pautas metodológicas y técnicas para el estudiante o investigador del derecho*. Madrid: Civitas, 1985.
- VELOSO, Andres Rodriguez. *Estratégias de segmentação e posicionamento direcionadas para o mercado infantil*. Tese (Doutorado) - Faculdade de Economia, Universidade de São Paulo. São Paulo, 2008, p.160. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-06102008-125154/pt-br.php>>. Acesso em: 26 out. 2018.