

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE DIREITO
CURSO DE ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITOS
FUNDAMENTAIS

Juliana Carneiro Machado

A ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS À CRIANÇA

Porto Alegre
2016

Juliana Carneiro Machado

A ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS À CRIANÇA

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para a obtenção do título de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais pela Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Profa. Dra. Cristina Stringari Pasqual

Porto Alegre
2016

*À Vó Nilva, cujo olhar doce nem o tempo,
nem a distância irão apagar.*

AGRADECIMENTOS

Primeiramente agradeço à Prof.^a Cristina Stringari Pasqual, pelo interesse e dedicação dispensados em minha orientação, sem os quais este trabalho não teria sido possível.

À Sra. Ades Teresa Sanchez, que mais do que uma profissional empenhada em suas funções, mostrou-se uma pessoa maravilhosa.

A todos os familiares e amigos que, de alguma forma, fizeram-se presentes (ou souberam compreender minha ausência) durante estes estudos de pós-graduação.

E principalmente à minha mãe e ao meu marido, pelo amor, cuidados e confiança incansáveis e por nunca me deixarem desistir.

*“O que se faz agora com as crianças é o
que elas farão depois com a sociedade.”*

Karl Mannheim

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo verificar se a publicidade de alimentos à criança é, ou não, abusiva. Para tanto, em uma análise doutrinária, são examinados o desenvolvimento histórico da publicidade, identificados o tratamento jurídico a ela dispensado e os princípios de direito do consumidor que lhe são aplicáveis. Igualmente, são analisados estudos acerca de como a criança reage à mensagem publicitária de alimentos; em contraponto aos limites legais a essa publicidade, levando-se em conta os seus direitos fundamentais à saúde e à alimentação, além de sua vulnerabilidade. O ponto central da análise refere-se à proibição da publicidade de alimentos à criança, com análise de algumas decisões jurisprudenciais do Tribunal de Justiça de São Paulo e de recente decisão do Superior Tribunal de Justiça sobre o tema.

Palavras-chave: Direito do Consumidor. Publicidade Infantil. Alimentos.

ABSTRACT

This study aims to determine whether the children's food advertising is abusive or not. Therefore, in a doctrinal analysis, it examines the historical development of advertising, identify the legal treatment dispensed on it and the principles of consumer law applicable to them. Moreover, are analyzed the studies about the child reaction to the food advertising messages, in contrast to the legal limitations for such advertising, taking into account their fundamental rights to health and nutrition, with analysis of some jurisprudential decisions of the Court of São Paulo and the recent decision of the Superior Court of Justice on the subject.

Keywords: Consumer Protection Law. Children's Advertising. Foods.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO	8
2 A PUBLICIDADE	10
2.1 UMA RETROSPECTIVA.....	10
2.2 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DA CONCEITUAÇÃO, FUNÇÃO, OBJETIVOS E INSTRUMENTOS.....	21
2.3 REGIME JURÍDICO, CONTROLE E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	24
2.4 HÁ REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE VOLTADA À INFÂNCIA?.....	33
3 A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E O PÚBLICO INFANTIL.....	39
3.1 O DIREITO FUNDAMENTAL À SAÚDE E A CRIANÇA	40
3.2 A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRECIONADA À CRIANÇA	44
3.3 PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA O PÚBLICO INFANTIL: PRÁTICA COMERCIAL ACEITÁVEL OU CASO DE ABUSIVIDADE?.....	52
4 CONCLUSÃO	59
REFERÊNCIAS.....	62

1 INTRODUÇÃO

A publicidade está a incitar, diariamente, no ser humano, o nascimento de desejos – ou a fazê-lo crer que os produtos e serviços ofertados são a cura, ou, ao menos, um bálsamo à agonia de seus desejos e necessidades preexistentes.

Ela dirige-se a adultos e a crianças, mas não o faz indistintamente. A publicidade de alimentos, por exemplo, quando visa a instigar o adulto ao consumo, geralmente aparece com soluções ao restrito tempo de preparo das refeições (trazendo os seus práticos “congelados”) ou tenta seduzir pelo destaque das qualidades nutricionais de determinado produto. Quando se dirige ao público infantil, contudo, tende a usar mais do apelo emocional, por vezes lhe instigando a fantasia.

Nos dois casos, verifica-se que há muitas ofertas de produtos industrializados, com baixo poder nutricional e com excesso de sal ou de açúcar.

Em uma sociedade cada vez mais obesa¹, expor as crianças à publicidade de alimentos é deveras preocupante. Afinal, sabe-se que são pessoas em pleno desenvolvimento físico e mental, que podem facilmente ser influenciadas em suas escolhas; e que muitas dessas escolhas podem lhes prejudicar a saúde.

Em suma, se a publicidade voltada à criança merece a atenção da sociedade e do direito (para regulá-la ou, até, proibi-la), mais, ainda, a publicidade de alimentos orientada a esse público merece a atenção.

No âmbito jurídico, o momento para discuti-la é singular: há projetos de lei tramitando e, recentemente, o Superior Tribunal de Justiça manifestou seu posicionamento.

Explorando o assunto, este trabalho tem como objetivo geral avaliar a licitude da publicidade de alimentos à criança no Brasil. Em face da amplitude do tema, a pesquisa voltou-se, principalmente, a analisar as condições que a criança tem para compreender o anúncio publicitário como tal e, a partir disso, averiguou-se a

¹ Segundo a Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica, no Brasil, “levantamentos apontam que mais de 50% da população está acima do peso, ou seja, na faixa de sobrepeso e obesidade. Entre crianças, estaria em torno de 15%”. Associação Brasileira para o Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica (ABESO). **Mapa da Obesidade**. [201-]. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>>. Acesso em: 05 set. 2016.

existência, ou não, de limitação no ordenamento jurídico a essa publicidade e a forma como o judiciário vem enfrentando a situação.

O trabalho é estruturado em dois capítulos: no primeiro capítulo, há breve histórico do desenvolvimento da publicidade no mundo, e, particularmente, no Brasil; considerações acerca dos instrumentos e meios utilizados pela publicidade; e identificação do tratamento jurídico e princípios de direito do consumidor a ela aplicáveis.

O segundo capítulo se dedica a conhecer a criança enquanto sujeito a quem a publicidade de alimentos é, verdadeiramente, direcionada, debruçando-se sobre o seu direito fundamental à saúde e a competência da família em sua proteção; indaga-se, ainda, a razão de ser de sua hipervulnerabilidade em face dos anúncios publicitários e se examina decisões do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo e do Superior Tribunal de Justiça.

2 A PUBLICIDADE

A publicidade é tema que pode ser abordado sob os mais diversos enfoques: as pesquisas de que se utiliza (antecedendo anúncios e promoções); sua eficiência junto ao público; a ética nas campanhas publicitárias, etc.

Para este trabalho, onde o cerne da questão é a abusividade (ou não) da publicidade voltada ao infante, importa que o leitor tenha conhecimento de que a publicidade há muito se faz presente na história; e possa compreender (mesmo que sucintamente) os instrumentos de que se utiliza, sua distinção da propaganda e que o direito já está a regulá-la (com normas e princípios).

Assim, seguindo-se o intuito supramencionado, decidiu-se subdividir este capítulo em quatro partes, na seguinte ordem: contexto histórico do surgimento e desenvolvimento da publicidade (uma visão global e no Brasil); conceituação, função, objetivos e instrumentos da publicidade; seu regime jurídico e controle; e, por derradeiro, a regulamentação da publicidade dirigida à infância.

2.1 UMA RETROSPECTIVA

Em que pese não haver uma indicação exata de onde tenha surgido, diz-se que a publicidade já era praticada pelo homem primitivo quando expunha peles de animais na entrada das cavernas, no intuito de trocá-las por armas ou outros objetos.²

Um papiro egípcio de mais de 3.000 anos, que informava a fuga de um escravo e prometia recompensa por sua captura, é referido por Guilherme Nery Atem (dentre outros autores) como sendo o primeiro anúncio publicitário escrito.³

² CORRÊA, Evert Hunder; GALLICCHIO, Roberto. **O que todos precisam saber sobre história e teoria da comunicação**. Porto Alegre: EMMA, 1977. p. 59.

³ ATEM, Guilherme Nery. Persuadere: uma história social de propaganda. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). **Publicidade e propaganda: 200 anos de história do Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 19.

Do ponto de vista da comunicação publicitária escrita, Guilherme Nery Atem faz menção também à Babilônia, onde tijolos crus eram usados como tabuletas para anúncios comerciais⁴.

Tabuletas, segundo Eugênio Malanga (autor de uma das mais antigas publicações sobre publicidade), igualmente teriam sido encontradas na China, onde eram usadas para indicar povoados e residências onde havia mercadorias para venda; mas só há 2.000 anos, na Roma, é que teriam figurado como uma espécie de anúncio. Disse ele:

Surgiram [...], na referida praça romana, os primeiros sinais da propaganda escrita, através de tabuletas, que anunciavam combates de gladiadores [...] bem como de pequenos painéis que indicavam característica de escravos foragidos.⁵

Relatos acerca do uso da publicidade escrita na antiguidade foram também objeto de uma nota, em 1965, pelo jornal A Folha de São Paulo, que afirmava:

A gente pensa que a Propaganda é uma arte moderna, mas não é. Descobriram-se nas ruínas de Pompéia e de Corneto painéis anunciando combates de gladiadores ostentando, como complemento, reclames de diversas casas de banho, e de medicamentos, além de convite a todos se distraírem, depois do combate, em certas casas cujas atrações, descritas em termos persuasivos, deveriam ter toda a semelhança com o strip-tease que acreditamos ser coisa moderníssima.⁶

No tocante à publicidade oral, Eugênio Malanga menciona que na Grécia havia oradores a fazerem discursos com fins políticos, o que caracterizaria a propaganda e não, exatamente, a publicidade⁷. Entretanto, esclarece o autor que “estes mesmos oradores eram utilizados, muitas vezes, para fazer propaganda comercial, ou seja,

⁴ ATEM, Guilherme Nery. Persuadere: uma história social de propaganda. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). **Publicidade e propaganda**: 200 anos de história do Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 19.

⁵ MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977. p. 16.

⁶ FOLHA DE SÃO PAULO, 20 out. 1965 *apud* MALANGA, *op. cit.*, p. 16.

⁷ A distinção entre publicidade e propaganda será realizada no Subtítulo 2.2 deste trabalho.

publicidade. Eram homens que sabiam falar bem em público, tinham facilidade de expressão, e apregoavam alguns produtos.”⁸

Além da Grécia, a publicidade oral esteve presente em Roma, onde a figura do pregoeiro tinha, igualmente, não apenas a tarefa de comunicar informações vindas dos governantes, mas também de divulgar bens em feiras nas cidades.

Na Idade Média, semelhante ao pregoeiro de Roma, havia o arauto, que Neusa Demartini Gomes refere como sendo “aquele funcionário do rei que, antecipado pelo toque do clarim, tornava público os atos do governo”.⁹

O Arauto não era, tão-somente, quem dava publicidade aos atos governamentais, mas “um apregoador de mercadorias e de espetáculos públicos, acrescentando o uso de tambores, anões, estandartes animais, etc., ao seu cortejo, com o intuito de chamar a atenção.”¹⁰

E, consistindo a publicidade em forma de se fazer conhecer um produto ou um serviço, estimulando-se o interesse por ele até que seja consumido ou empregado¹¹, outros tantos exemplos poderiam ser citados.

Conquanto, leciona Gilmar Santos, em seu livro *Princípios da Publicidade*, que

As ferramentas de publicidade pouco evoluíram até o advento da imprensa de tipos móveis, inventada por Gutenberg. Antes disso, os textos tinham de ser escritos um a um, atividade desempenhada pelos **copistas**, quase totalmente monopolizada pela Igreja, que assim exercia o seu controle sobre as crenças e as ideias dos indivíduos.¹²(grifo do autor)

Porém, com a invenção da tipografia, “surgiu um veículo inteiramente novo e que predomina até hoje: a palavra impressa. Isso mudou completamente o panorama das comunicações”¹³.

⁸ MALANGA, Eugênio. *Publicidade: uma introdução*. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977. p. 16.

⁹ GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 85.

¹⁰ *Ibid.*, p. 85.

¹¹ CORRÊA, Everto Hunder; GALLICCHIO, Roberto. **O que todos precisam saber sobre história e teoria da comunicação**. Porto Alegre: EMMA, 1977. p. 59.

¹² SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 32.

¹³ MALANGA, Eugênio. *op. cit.*, p. 18.

Segundo Hunder Everto Corrêa e Roberto Gallicchio,

Depois de obtido um processo mecânico de reproduzir os escritos, uma parcela bem maior da população teve acesso à informação. Os relatos de novas terras, as descobertas, enfim, tudo passou a ser notícia. As embarcações traziam de retorno quantidade de relatos. Estes, em instantes, ganhavam o papel e transformavam-se em notícias de interesse da coletividade. Nessa época escritores e correspondentes comerciais divulgavam e distribuíam informações e fatos por toda a Europa.¹⁴

Com a invenção da imprensa, o Renascimento e a propagação de ideias humanistas, um público maior começou a ler, o que demandou mais produtos culturais como livros, jornais etc.; e foram estes que instituições políticas e comerciais perceberam como meios para a divulgação de ideias e produtos.¹⁵

Esse foi um momento na história em que o comércio começou a se organizar de tal forma que se passou a ter produção de certa quantidade excedente de mercadorias (além da quantidade previamente encomendada), de modo que os produtores anunciavam sua existência através dos pregoeiros e de singelos anúncios na imprensa do final do século XVII.¹⁶

Aliás, foi no século XVII, conta Guilherme Nery Atem, que

surgiu a primeira publicação francesa a conter uma seção de avisos publicitários (na Gazette de France) – Eaux de Forges usava a figura do Rei ou o testemunho da ciência para vender seu produto. Anunciavam-se casas para aluguel e até mesmo dromedários!¹⁷

E se a imprensa do final do século XVII ainda era principiante, a publicidade (que até então tinha um caráter muito mais informativo), como consequência do processo de industrialização pelo qual passou a Europa, a partir do século XVIII, e

¹⁴ CORRÊA, Everto Hunder; GALLICCHIO, Roberto. **O que todos precisam saber sobre história e teoria da comunicação**. Porto Alegre: EMMA, 1977. p. 20.

¹⁵ SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005. p. 32.

¹⁶ GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade: comunicação persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 82.

¹⁷ ATEM, Guilherme Nery. Persuadere: uma história social de propaganda. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). **Publicidade e propaganda: 200 anos de história do Brasil**. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 24.

como fruto da Revolução Industrial (com produção de bens em larga escala), necessitou acompanhar a demanda do novo momento histórico.

No século XVIII, segundo Eugênio Malanga,

surgem os primeiros cartazes murais, impressos inicialmente pelo processo litográfico, na França, com artistas renomados [...], e depois nos Estados Unidos. Estes cartazes, que são hoje exibidos em grandes cidades, não existiam há duzentos anos atrás. Nos Estados Unidos, o cartaz tomou um grande impulso e implantou-se como mais um importante veículo publicitário.¹⁸

No final da Revolução Industrial, especificamente em 1841, surgiu em Boston (Estados Unidos) a primeira Agência de Publicidade e Propaganda: criada por Volney Palmer, inicialmente se tratava de um pequeno escritório, o qual prestava serviços para um jornal. Porém, em pouco tempo, passou a cobrar taxa de comissão pela venda dos anúncios, o que era, até então, feito apenas por corretores de propaganda.¹⁹

Já o primeiro aparelho de rádio nasceu em 1896, criado pelo físico e inventor italiano Guglielmo Marconi, que o fez no intuito de substituir o telégrafo²⁰. Todavia, unicamente após a Primeira Guerra Mundial, é que surgiram as primeiras emissoras²¹, tendo sido a KDKA (de Pittsburgh, Pensilvânia, Estados Unidos) a primeira rádio comercial do mundo.²²

¹⁸ MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977. p. 20.

¹⁹ GONÇALES, Mário Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009. p. 13.

²⁰ “Embora a história oficial divulgue estes dados e registre que Marconi seja o inventor do Rádio, existe uma polêmica, pois documentos comprovam que um brasileiro nascido no Rio Grande do Sul, o Padre Roberto Landell de Moura, inventou e fabricou uma válvula amplificadora e transmitiu e recebeu a voz humana através do ar em 1892, na cidade de Campinas.” (GOMES JÚNIOR, José. **A Mensagem que Marca Épocas e Estilos**: a publicidade no rádio. Salvador: Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, set. 2002. Disponível em:

<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_COMUNICACOES_GOMES2.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2016.)

²¹ História da Comunicação. **Um passeio pelos fatos que marcaram a história da comunicação social**. [201-]. Disponível em: <<http://historia-da-comunicacao.blogspot.com.br/2012/03/o-surgimento-do-radio.html? q=r%C3%A1dio>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

²² “A Rádio KDKA [...] iniciou suas transmissões em 2 de novembro de 1920, com equipamentos usados na 1ª Guerra Mundial. O primeiro noticiário da KDKA, no dia de sua estreia, foi a cobertura das eleições presidenciais americanas daquele ano, com a vitória do senador republicano Warren Harding e a derrota do democrata James Cox. Em seu estúdio, apenas quatro homens operavam todos os equipamentos e preparavam os textos das notícias. Um jornal protestou contra o nascimento

Assim, anúncios em jornais, em revistas e no rádio, em razão do constante aumento da produção de bens de consumo, precisaram reformular-se, esclarece Neusa Demartini Gomes:

Com a fábrica suplantando a indústria doméstica, a produção superando a demanda e o consumidor tendo que escolher entre as numerosas fontes de abastecimento, o comerciante entendeu que não bastava informar o público, tinha que persuadi-lo a comprar.²³

Jornais ingleses e norte-americanos, por exemplo, que cediam gratuitamente seus espaços, passaram a cobrar pelos anúncios, tendo-se início a publicidade moderna.²⁴

As primeiras agências de publicidade, as quais, outrora, apenas vendiam espaços publicitários em periódicos, começaram a oferecer serviços de redação de anúncios e respectivas ilustrações.²⁵

Já na segunda metade do século XX, após o término da Segunda Guerra Mundial, deixou a publicidade de “ser exclusivamente mecanismo de informação ao público para converter-se em instrumento destinado a convencer os consumidores sobre as virtualidades reais ou fictícias dos bens existentes no mercado.”²⁶

da emissora: “Essa rádio, radiotelefonía, ou seja lá o que for, não vale qualquer discussão”. Outro diário previu que a publicidade no rádio não apenas seria ineficaz, mas ofensiva aos ouvintes. Para contrariar sua opinião, a Rádio WEAf, de Nova York, transmitia o primeiro anúncio comercial pago do mundo, em 1922, que custava ao anunciante a fortuna de US\$ 50 pelo total de dez minutos.”

(REGIONAL NEWS. **KDKA, a primeira rádio comercial do mundo**. 2015. Disponível em: <<http://rnews.com.br/kdka-a-primeira-radio-comercial-do-mundo.html>>. Acesso em: 29 jun. 2016.)

²³ GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 82.

²⁴ MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977. p. 18.

²⁵ MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de Consumo e Propedêutica do Controle**. Curitiba: Juruá, 2002. p. 48.

²⁶ AMARAL JÚNIOR, Alberto do. O princípio da vinculação da mensagem publicitária. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 14, p. 41-51, abr./jun. 1995. p. 41.

As agências publicitárias (que já se utilizavam do jornal, das revistas, do rádio e do cinema²⁷) encontraram na televisão o meio revolucionário à propagação de suas mensagens, consoante expõe Eugênio Malanga:

A televisão não é rádio, nem cinema: é um veículo diferente e não é fácil encontrar uma definição adequada para ela, uma vez que representa vários veículos ao mesmo tempo. E a televisão, sob o aspecto da publicidade, tem o seguinte valor: coloca nos lares uma pessoa para vender um produto.²⁸

Anos após a criação da televisão (mas sem substituí-la como meio de difusão da publicidade), viu-se surgir e popularizar a utilização do computador pessoal (a partir de agosto de 1981²⁹); que, atrelado à Internet (criada em dezembro de 1974, mas com abertura para interesses comerciais, tão-somente, a partir de 1988³⁰) e à World Wide Web³¹ (ou WWW, como é conhecida), viabilizou a comercialização de mercadorias, e até de informações, em uma escala nunca antes imaginada: a compra a partir de um simples “clique” do mouse; sem a necessidade do consumidor nem sair de sua residência, nem de receber fisicamente o vendedor.

Em uma retrospectiva da publicidade com foco no Brasil, Rafael Tocantins Maltez afirma que cinco ciclos da publicidade (e da propaganda³²) podem ser identificados: a) o ciclo da tradição oral; b) o ciclo referente ao surgimento dos primeiros jornais; c) o ciclo do surgimento das emissoras de rádio no país; d) o ciclo

²⁷ Exemplificando-se o uso do cinema como instrumento da publicidade, cita-se trecho de estudo de Marcelo Eduardo Ribaric: “Enquanto alguns filmes eram produzidos pensando diretamente nos espectadores, muitos outros tomaram uma abordagem indireta. Servindo como objeto para patrocínio de empresas e outras organizações. Empresas de transporte, a indústria pesada, militares e câmaras de comércio subsidiavam os custos de produção dos filmes para que sutilmente promovessem seus interesses e os nomes de suas marcas. Entre 1896 e 1900, quase a metade de todos os filmes de do Estúdio *Black Maria*, de Edison, eram financiados desta forma” (RIBARIC, Marcelo Eduardo.

Publicidade Audiovisual e Cinema: a arte publicitária do entretenimento. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/publicidade-audiovisual-e-cinema-a-arte-publicitaria-do-entretenimento>>. Acesso em: 30 jun. 2016.).

²⁸ MALANGA, Eugênio. *op. cit.*, p. 21.

²⁹ TERRA. **Criação da IBM, primeiro computador pessoal completa 30 anos.** 2011. Disponível em: <<https://tecnologia.terra.com.br/hardware-e-software/criacao-da-ibm-primeiro-computador-pessoal-completa-30-anos,15e88a19d13ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

³⁰ TECHTUDO. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web.** 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

³¹ *Ibid.*

³² Far-se-á a distinção entre publicidade e propaganda mais adiante neste trabalho.

marcado pela criação da TV Tupi, em 18.09.1950; e) o ciclo surgido com os anúncios virtuais.³³

Quanto ao primeiro ciclo da publicidade no Brasil, “ciclo da tradição oral”, cabe mencionar que as figuras do arauto grego e do pregoeiro romano foram substituídas pela do mascate, conforme afirmado por Ricardo Ramos no artigo 1500-1930 – Videoclipe das nossas raízes.³⁴

O segundo ciclo da propaganda no Brasil teria como marco a publicação do primeiro anúncio pago na Gazeta do Rio de Janeiro, em 17 de setembro 1808. Anúncio que, de acordo com Neusa Demartini Gomes, dizia:³⁵

Quem quiser comprar uma morada de casas de sobrado com frente para Santa Rita, fale com Ana Joaquina da Silva, que mora nas mesmas casas, ou com o capitão Francisco Pereira de Mesquita, que tem ordem para as vender.³⁶

Após o primeiro anúncio pago, outros tantos o seguiram: o oferecimento de mais imóveis, informações quanto a leilões, hotéis, venda de móveis, venda de remédios e até de escravos.³⁷

Inicialmente, sem ilustração ou títulos e com textos que se limitavam a informar³⁸; até que, no final do século XIX, os anúncios passaram de simples classificados à forma mais próxima dos que hoje temos, com maior tamanho e qualidade gráfica.³⁹

³³ GOMES, 2006 *apud* MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade**: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba: Juruá, 2011. p. 93.

³⁴ RAMOS, Ricardo. 1500-1930 – Videoclipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. p. 01.

³⁵ Ressaltam, contudo, Gallicchio e Corrêa, que mesmo antes da Gazeta do Rio de Janeiro “já circulava no Brasil o ‘Correio Braziliense’, que apresentava matérias de interesse dos brasileiros, porém editado em Londres por um brasileiro – Hipólito José da Costa”. (GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 21).

³⁶ RAMOS, 1985 *apud* GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 95.

³⁷ *Ibid.*, p. 96.

³⁸ *Ibid.*, p. 96.

³⁹ MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. p. 17.

Aliás, é, aproximadamente, em 1900 que se tem o aparecimento das primeiras revistas, com os

primeiros anúncios de páginas inteiras, com ilustrações apuradas, em até duas cores. Também o espírito do anúncio já é outro, bem mais leve, [...] irreverente, solto, eventualmente com um toque de humor e a primeira presença daquilo que mais tarde se chamaria criatividade publicitária: não mais a mensagem com forma e conteúdo de um comunicado direto, mas embrulhada num pacote de elementos, que requerem a participação inteligente e a cumplicidade do consumidor para decifrá-los.⁴⁰

Em 1914, foi fundada, pelo publicitário e jornalista João Castaldi, em sociedade com o empresário Jocelyn Benatona, a primeira agência de publicidade profissional no País: a Eclética.⁴¹ Antes dela, porém, já se tinha a Agência Pedro Didier (em 1913) e a Sociedade Carioca de Propaganda (1914).⁴²

O terceiro ciclo da publicidade é possível de ser identificado a partir da metade da década de 1930, com o crescimento do rádio (que nascera oficialmente no Brasil em 7 de setembro de 1922, nas comemorações do centenário da Independência do País⁴³) até sua chegada à categoria de “primeira audiência de massa do século.”⁴⁴

A programação do rádio, que era inicialmente limitada ao conteúdo educativo, em pouco tempo, como decorrência do que era dispendido para sua produção, viu na publicidade uma forma de custeá-la.⁴⁵

Essa publicidade começou com a repetição falada dos textos publicados em jornais, mas, em pouco tempo, importou dos Estados Unidos “os *spots* (peças com textos interpretados, acompanhados ou não de música) e os *jingles* (trilhas sonoras curtinhas, desenvolvidas especificamente para o anunciante)”⁴⁶, tornando-se mais atrativa aos ouvintes, além de representar uma das formas mais relevantes de

⁴⁰ MARCONDES, Pyr. Uma História da Propaganda Brasileira. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. p. 17

⁴¹ MEIO e MENSAGEM. **Primeira agência completa cem anos**. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/11/26/primeira-agencia-completa-cem-anos.html>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

⁴² SIMÕES, Roberto. **A Propaganda no Brasil: Evolução Histórica**. São Paulo: ESPM, 2006. p. 35.

⁴³ CASTRO, José de Almeida. **História do Rádio no Brasil**. [201-]. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historia-do-radio-no-brasil#>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

⁴⁴ MARCONDES, Pyr. *op. cit.*, p. 27.

⁴⁵ MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de Consumo e Propedêutica do Controle**. Curitiba: Juruá, 2002, p. 52.

⁴⁶ MARCONDES, Pyr. *op. cit.*, p. 27.

comunicação de massa, o que Neusa Demartini Gomes reforça nas seguintes palavras:

O rádio trouxe um novo campo à publicidade. Para se ter uma idéia da sua importância como inaugurador da comunicação massiva (até analfabetos estavam expostos a suas mensagens), em 1933 havia, somente no Rio de Janeiro, cerca de 50 mil receptores. A sua importância como veículo de comunicação chegou a tal ponto que, uma agência nacional, a Standart Propaganda, fundada em 1933 por Cícero Leuenroth, montou seus próprios estúdios para gravar novelas patrocinadas pela Colgate Palmolive [...].⁴⁷

Sobre os primeiros patrocínios em programas de rádio, disse Pyr Marcondes:

No rádio, as grandes indústrias já presentes na economia brasileira encontrariam espaço privilegiado para sua comunicação. Os mesmos nomes encontrados nos jornais e revistas, seguidos de outros que chegariam aos poucos (Coca-Cola, entre eles), estariam também presentes no novo meio, utilizando-se não só dos recém-chegados *spots* e *jingles* como, também, de uma nova modalidade de presença comercial na mídia: o patrocínio. As novelas *Gessy* e o *Repórter Esso* se transformariam em marcos dessa nova fórmula, em que o anunciante apresenta e oferece ao telespectador o conteúdo editorial e/ou artístico da programação do veículo.⁴⁸

Durante os anos 1930, viu-se também o nascimento da Associação Brasileira de Propaganda e da Associação Paulista de Propaganda⁴⁹, bem como a chegada ao país da primeira agência norte-americana de publicidade: a Ayer, que veio “atender a Ford, seu cliente internacional, roubando a conta publicitária da pioneira Eclética”.⁵⁰

Ainda na década de 1930, especificamente em 1932, foi fundada, em Porto Alegre, por Artur Canto Júnior, a primeira agência de publicidade gaúcha: a STAR – Serviços Técnicos de Anúncios e Representações.⁵¹

⁴⁷ GOMES, Neusa Demartini. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008. p. 98.

⁴⁸ MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002. p. 28.

⁴⁹ GOMES, Neusa Demartini. *op. cit.*, p. 98.

⁵⁰ MARCONDES, Pyr. *op. cit.*, p. 23.

⁵¹ SIMÕES, Roberto. **A Propaganda no Brasil**: Evolução Histórica. São Paulo: ESPM, 2006. p. 106.

Passado o Segundo Grande Conflito Mundial, em setembro de 1950 chegou ao Brasil, em São Paulo, a TV Tupi (de Assis Chateaubriand), marcando o quarto ciclo da publicidade.⁵²

A partir de então, os anunciantes tinham um novo veículo de comunicação com o público, e às agências de publicidade coube discutir inovações em termos de estratégias publicitárias. Diz-se, inclusive, que

A propaganda na Televisão iniciou-se praticamente do “zero”, em 1951, os comerciais de 30 segundos custavam 120 cruzeiros antigos, mesmo assim os anunciantes eram poucos, geralmente tinham públicos restritos, como a Casa Clô e Persianas Columbia, como a TV era um aparelho muito caro, somente pessoas com alto poder aquisitivo tinham, pessoas da alta sociedade paulista. Apesar de não produzirmos aparelhos de TV, não termos público e o mercado publicitário ainda ser jovem, Chateaubriand vendeu um ano de espaço publicitário de televisão para as empresas: Sul América Seguros, Antarctica, Moinho Santista e empresas Pignatari (Prata Wolf), só viram para TV anos mais tarde, quando ela se popularizou.⁵³

Os anos transcorreram, a televisão, que era em preto e branco, passou a ser transmitida em cores; muitas novas agências de publicidade surgiram; e os anúncios comerciais ficaram cada vez mais sofisticados.

Contudo, a televisão viu-se como o único meio audiovisual à publicidade, apenas, até o início da chamada publicidade virtual, que nasceu juntamente com a criação da Internet⁵⁴ (chegada ao Brasil a partir de 1995⁵⁵), marcando o quinto ciclo da publicidade no Brasil.⁵⁶

Aliás, quando se menciona este quinto estágio, interessante é a consideração de Sérgio Rodrigues Martínez quanto à postura do consumidor nos primeiros tempos de Internet e a postura que passou a ter atualmente: se inicialmente exigia-se do consumidor uma maior participação na busca por conteúdos, decidindo o que

⁵² GOMES, 2006 *apud* MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade**: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba: Juruá, 2011. p. 93.

⁵³ ACONTECENDO AQUI. **História da propaganda brasileira**. [201-]. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/história-da-propaganda>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

⁵⁴ MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de Consumo e Propedêutica do Controle**. Curitiba: Juruá, 2002. p. 53.

⁵⁵ HISTÓRIA DA INTERNET BRASIL. [201-]. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

⁵⁶ GOMES, 2006 *apud* MALTEZ, **Direito do consumidor e publicidade**: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba: Juruá, 2011. p. 93.

desejava adquirir, com o advento deste nosso século, os publicitários têm implementado mecanismos que o tornaram um agente passivo da maior parte das mensagens publicitárias, tendo-se em vista que passou a ser “forçado” a receber *spams*; e a visualizar *banners* nas tela de seu programa *web* de navegação e mensagens que aparecem logo no primeiro acesso de um *site*.⁵⁷

Para esta atual sociedade (desculpe-se o lugar comum da reflexão, mas não se pode deixar de consigná-la), a publicidade (que se faz conhecer através de jornal, revista, rádio, televisão ou internet, além de outros meios), tornou-se presença constante na vida de todos: no dia a dia dos que, de fato, podem consumir; e no cotidiano dos que não tem essa possibilidade (reduzindo-os a um estado de “exclusão”); ora influenciando ao consumo de algo que pode sanar uma “necessidade básica” (ao menos assim se faz crer), ora criando uma necessidade e indicando-lhe o instrumento à satisfação (tal como o médico que diagnostica a patologia e prescreve o fármaco).

2.2 BREVES CONSIDERAÇÕES ACERCA DA CONCEITUAÇÃO, FUNÇÃO, OBJETIVOS E INSTRUMENTOS

Em dicionários de língua portuguesa, encontra-se para o termo publicidade desde a acepção “qualidade do que é público ou do que é feito em público”⁵⁸ até o sinônimo “propaganda”⁵⁹.

Dicionários jurídicos, contudo, tal como o conhecido Vocabulário Jurídico, De Plácido e Silva, fazem distinção entre a publicidade em si e a publicidade comercial: a primeira com origem no latim *publicus*, sendo “a condição a *qualidade de público*, que se atribui ou se deve cometer aos atos ou coisas, que se fazem ou se devem fazer”⁶⁰; enquanto a segunda designando “a soma de atos ou processo empregados

⁵⁷ MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. *op. cit.*, p. 54 (grifos do autor).

⁵⁸ FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2008. p. 403.

⁵⁹ *Ibid.*, p. 403.

⁶⁰ SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. Rio de Janeiro, 2007. p. 1133. (grifo do autor)

pelos comerciantes, produtores e industriais, a fim de *divulgar* ou *propagar* suas mercadorias e produtos.”⁶¹

Em verdade, o equívoco na utilização das expressões ocorre não apenas por pessoas e por meios de comunicação em geral⁶², mas, inclusive, por julgadores⁶³ e legisladores, conforme recorda Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias:

na prática os termos propaganda e publicidade são utilizados indistintamente para designar a publicidade comercial, verificando-se certa confusão §4º. do art. 220 da CF, que utilizou a expressão “propaganda comercial” ao tratar da publicidade comercial, bem como a dos arts. 56, XII, e 50 do próprio Código de Defesa do Consumidor que regulamentou a imposição da “contrapropaganda”, quanto se refere à publicidade enganosa ou abusiva.⁶⁴

Assim, para este trabalho, adotou-se o conceito de que a publicidade é “toda a informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover, junto aos consumidores, a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”⁶⁵, diferenciada da propaganda política e também da chamada “publicidade governamental, que não tenha como fim promover atos de consumo, separando assim claramente o que é propaganda (difusão de ideias) e o que é publicidade (promoção, incitação ao consumo).”⁶⁶

⁶¹ SILVA, De Plácido e. Vocabulário Jurídico. Rio de Janeiro, 2007. p.1133. (grifo do autor)

⁶² Disponível em: <<http://infograficos.oglobo.globo.com/economia/defesa-do-consumidor/relembre-outros-casos-de-multa-por-propaganda-enganosa.html>> e <<http://direitosbrasil.com/propaganda-enganosa-o-que-e/>>. Acesso em: 10 ago. 2016.

⁶³ Como exemplo, julgado de Turma Recursal do TJRS, nos autos do Recurso Cível Nº 71006066955: CONSUMIDOR. AQUISIÇÃO DE FOGÃO COM OFERTA DE ISENÇÃO DO FRETE. COBRANÇA DO RESPECTIVO VALOR CONJUNTAMENTE COM O DO PRODUTO NA NOTA FISCAL. COMPROVAÇÃO DA OFERTA E DA COBRANÇA INDEVIDA. **PROPAGANDA ENGANOSA CARACTERIZADA**. OFERTA QUE OBRIGA O FORNECEDOR. RECUSA DA DEVOLUÇÃO DO VALOR QUE SE MOSTRA INJUSTIFICÁVEL. REPETIÇÃO EM DOBRO DOS VALORES INDEVIDAMENTE COBRADOS. ARTS. 30, 35, I, 37 e 42, § ÚNICO DO CDC. DANO MORAL NÃO CARACTERIZADO. HIPÓTESE DE MERO DESCUMPRIMENTO CONTRATUAL. DESACOLHIMENTO DO PEDIDO INDENIZATÓRIO. LITIGÂNCIA DE MÁ-FÉ RECONHECIDA AO RÉU, POR DEDUZIR DEFESA CONTRA TEXTO EXPRESSO DE LEI. ARTS. 80, I, c/c 81 E § 2º DO NCP. Sentença reformada em parte. Recurso parcialmente provido (grifo nosso). RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Turmas Recursais. Recursos Cível nº 71006066955. Relator: Des. Ricardo Pippi Schmidt. Porto Alegre, 01 jul. 2016.

⁶⁴ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2. ed. rev.atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 23.

⁶⁵ MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p. 528.

⁶⁶ *Ibid.*, p. 528. Contudo, em que pese a adoção feita, interessante mencionar também a definição de Martinez, pois que destaca o elemento licitude à publicidade: “publicidade de consumo pode enfim ser definida como o ato lícito, efetuado às expensas do fornecedor, que visa levar ao conhecimento exclusivo do público consumidor uma imagem ou uma mensagem com um conteúdo informativo, com

A dificuldade em se adotar um conceito em particular para a publicidade também se deve em razão da ausência de clareza entre ela e o conceito de *marketing*, o que Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias elucida, quando diz que

A publicidade, em verdade, consiste apenas em uma, dentre as várias ferramentas do *marketing*, haja vista que o moderno conceito de *marketing* envolve todas as atividades comerciais relacionadas à circulação de bens e serviços, desde a sua produção até o consumo final.⁶⁷ (grifos do autor).

De forma mais sucinta: *marketing* é um conjunto de atividades com vistas a compreensão e atendimento das necessidades do consumidor; e, inserida neste conjunto, encontra-se a publicidade, que é a forma de se promover e/ou divulgar o produto ou serviço.⁶⁸

A publicidade, afirma Gino Giacomini Filho, “nasceu com o claro propósito de fomentar a transação econômica, principalmente diminuindo a resistência do consumidor”.⁶⁹

Pode, contudo, não ter esse objeto promocional (publicidade promocional), mas sim o intuito de “promover a imagem da empresa como um todo, sem visar imediatamente a colocação de determinado produto ou serviço” (publicidade institucional).⁷⁰

fins econômicos destinados a fomentar direta ou indiretamente a realização de negócios jurídicos de consumo.” (MARTINEZ, Sergio Rodrigo. O Ambiente Conceitual da Publicidade de consumo e de seu controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 58, p. 223-254, abr./jun. 2006, p. 226).

⁶⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 24.

⁶⁸ REZ, Rafael. **O que é marketing: conceito e definições**. 2012. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>> Acesso em: 11 ago. 2016.

⁶⁹ GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor Versus Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1991. p. 14.

⁷⁰ LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O Consumidor e a Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 1, p. 149-183, jan./mar.1992. p. 149.

Utilizando-se de técnicas como o *merchandising*⁷¹, o *teaser*⁷² e o *puffing*⁷³, a publicidade faz uso dos mais variados meios para difundir a sua mensagem publicitária (jornais, revistas, televisão, rádio, painéis, promoções etc.), a fim de que ela chegue a outro fornecedor ou ao consumidor⁷⁴, como ocorre mais comumente.

2.3 REGIME JURÍDICO, CONTROLE E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A proteção constitucional da publicidade se exterioriza nos enunciados do art. 170, *caput* e parágrafo único, e inciso IV do mesmo artigo, como sendo “atividade econômica resguardada pela livre iniciativa, fundamento na ordem econômica [...], e pela livre concorrência”⁷⁵; e inciso IX do art. 5º e art. 220 “pelo princípio da liberdade de expressão”⁷⁶

Aliás, como o legislador constitucional poderia assegurar a livre concorrência (num regime capitalista como o brasileiro) e não viabilizar que, na disputa pelo mercado, o investidor se utilizasse da publicidade?

⁷¹ “Pela técnica do *merchandising*, hoje comum em novelas de televisão, nos filmes e mesmo nas peças teatrais, um produto aparece na tela e é utilizado ou consumido pelos atores em meio à ação teatral, de forma a sugerir ao consumidor uma identificação do produto com aquele personagem, história, classe social ou determinada conduta social.” (MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 529, grifo dos autores.)

⁷² O *teaser* é técnica que “possui a finalidade de despertar a curiosidade do público sem revelar do que se trata. Costuma ser aplicado em um curto período de tempo [...], e depois é complementado pelo restante da campanha.” (BRITO, Breno P. (Org.) **Dicionário da Propaganda**. 2007. Disponível em <http://www.brenobrito.com/files/Dicionario_da_Propaganda.pdf> Acesso em: 12 ago. 2016.

⁷³ “O *puffing* é o exagero publicitário, que não é considerado enganoso desde que as afirmações exageradas sejam vagas e inofensivas, como por exemplo, o anúncio em que se diz que determinado produto é o melhor do mundo.” ALMEIDA, Alette Marisa Stefanini Duarte Neves Teixeira de. A Publicidade Enganosa e o Controle Estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 53, p. 25-55, jan./mar. 2005. p. 11 (grifo do autor).

⁷⁴ Conforme esclarece Rafael Tocantins Maltez, “Publicidade dirigida a outro fornecedor é aquela que visa a apresentar ora produtos industriais, ora produtos destinados à revenda, independentemente se a comercialização é por atacado ou a varejo”. Por outro lado, a publicidade destinada ao consumidor “como a própria nomenclatura indica, é a publicidade de produtos e serviços destinadas ao consumidor”. (MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar**. Curitiba: Juruá, 2011. p. 121.).

⁷⁵ DIAS, Lucia Ancona Lopez e Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 33.

⁷⁶ *Ibid.*, p. 33.

Afinal,

a publicidade [...] goza de uma primordial característica econômica. Particularmente no período pós Segunda Guerra Mundial, com o grande desenvolvimento da indústria e meios de comunicação, quando, ademais, as incursões publicitárias passam a ser estudadas e trabalhadas com vistas a atingir um número cada vez maior de pessoas [...], a comunicação publicitária materializa-se definitivamente como importante ferramenta para a *dinâmica de mercado* e para a competição entre os agentes econômicos.⁷⁷ (grifos do autor)

Proteção que decorre também da compreensão de que a publicidade é “pura expressão do pensamento e da criatividade humana”⁷⁸, “consubstanciando-se em retrato cultural, crítico ou descritivo do comportamento e senso estético do indivíduo em uma determinada sociedade, particularmente no mundo contemporâneo.”⁷⁹

Esse entendimento, contudo, não significa que o direito à liberdade de expressão, assim como outros direitos fundamentais, seja absoluto e, conseqüentemente, a publicidade não possa ser restringida, pelo contrário:

a própria Constituição cuidou de prever *restrições* à veiculação publicitária, em especial no que tange à publicidade de produtos potencialmente prejudiciais à saúde e segurança dos consumidores (art. 220, § 3.º) ou cujo uso se presume efeitos nocivos, como é o caso dos produtos listados no § 4.º do art. 220 [...].⁸⁰ (grifo do autor)

Tudo em prol do interesse comum, que é o bem maior a ser protegido; e, certamente, razão da defesa do consumidor constar do rol de princípios do art. 170 da Constituição de 1988 (no inciso V), junto ao da livre concorrência.

Espírito de proteção que o legislador ordinário, em atendimento à determinação constitucional (art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias), complementou com a publicação de um Código de Defesa do Consumidor (Lei nº

⁷⁷ DIAS, Lucia Ancona Lopez e Magalhães. *Publicidade e Direito*. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 33.

⁷⁸ MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. *Prevenção de Riscos no Controle da Publicidade Abusiva*. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 35, p. 123-131, jul./set. 2000. p. 125.

⁷⁹ DIAS, Lucia Ancona Lopez e Magalhães. *op. cit.*, p. 35.

⁸⁰ *Ibid.*, p. 37.

8.078 de 1990)⁸¹; pois, em que pese a existência de um Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁸², conforme evidencia Antonio Herman V. Benjamin, sua “precisão e o caráter técnico [...], assim como a boa vontade e esforço dos seus implementadores, não foram (como não são) suficientes para impedir, isoladamente, toda a sorte de abusos praticados contra os interesses dos consumidores.”⁸³

E, sem se adentrar na questão referente à eficiência da autorregulamentação, menciona-se, apenas, que as palavras de Antonio Herman V. Benjamin merecem grande consideração: tanto porque o Conselho Nacional de Regulamentação Publicitária (CONAR)⁸⁴ (que busca fazer cumprir o cumprimento do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), age, quase sempre, mediante provocação de um ofendido (consumidor, autoridade ou empresa concorrente à da publicidade questionada) com algum anúncio já em circulação em rádio, revista, jornal, *outdoor* ou internet⁸⁵ (ou seja, de praxe não se tem atividade fiscalizatória); quanto em razão das decisões deste Conselho serem de cumprimento espontâneo.⁸⁶

Por essas razões, exsurtem as lições de Adalberto Pasqualotto, que, ao tratar sobre a questão da autorregulamentação e do CONAR, lembra que seus estatutos

⁸¹ Diz Rafael Tocantins Maltez que “antes do advento do Código de Defesa do Consumidor não havia regulamentação específica e sistematizada no ordenamento jurídico, mas apenas previsões de controle esparsas em outras áreas, coma defesa econômica, a propriedade industrial, relações trabalhistas, a autorregulamentação, o direito concorrencial e autoral”. (MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar**. Curitiba: Juruá, 2011. p. 135.)

⁸² O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária surgiu, no final dos anos 70, antecedendo a criação do CONAR. Foi resposta à ameaça do governo, que pretendia publicar “uma lei criando uma espécie de censura prévia”. Assim, teriam buscado os publicitários, com o código, “zelar pela liberdade de expressão comercial e defender os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário”. CONAR. **História: contra a censura na publicidade**. [201-]. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 29 jun. 2016.

⁸³ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 275.

⁸⁴ O CONAR é organização não governamental, criada em 1980, no III Congresso Brasileiro de Propaganda e mantida pelas entidades a ela associadas (agências de publicidade, veículos de comunicação e afins). QUASEUMPUBLICITÁRIO. **História do Conar**. 2013. Disponível em: <<https://kauebalista.blogspot.com.br/2013/10/historia-do-conar.html>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

⁸⁵ CONAR. Em “Rito Processual”. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 29 jun. 2016.

⁸⁶ CÂMARA DOS DEPUTADOS. Câmara Notícias. **Conar fiscaliza código de autorregulamentação, mas não tem poder punitivo**. 2010. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CONSUMIDOR/150400-CONAR-FISCALIZA-CODIGO-DE-AUTORREGULAMENTACAO,-MAS-NAO-TEM-PODER-PUNITIVO.html>> Acesso em: 29 jun. 2016.

“não lhe outorgam nenhum poder coativo – e, de qualquer modo, esse poder sempre seria limitado, por se tratar de sociedade privada”⁸⁷.

Lições estas que vão ao encontro das críticas feitas por Fernando Henrique Zandoni, especialmente quando destaca que só a “regulação estatal tem caráter imperativo e produz efeito perante terceiros”⁸⁸; mas se contrapõe a diversos autores que afirmam a existência de um sistema misto de controle da publicidade no Brasil⁸⁹.

O ponto de convergência na doutrina, porém, parece estar na importância que o sistema normativo do Código de Defesa do Consumidor (CDC) assumiu à proteção e defesa dos interesses do consumidor no tocante à publicidade (dentre outros tantos aspectos atinentes às relações de consumo), sendo “verdadeiramente uma lei de função social, lei de ordem pública econômica, de origem claramente constitucional.”⁹⁰

Código de Defesa do Consumidor cujo art. 2º dispõe:

Art. 2º Consumidor é toda a pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto como destinatário final.

Parágrafo único. Equipara-se o consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Não se irá, contudo, discorrer nem acerca do *caput* do dispositivo (que é início para conceituação de consumidor, especialmente com o alcance da expressão “destinatário final”⁹¹), nem de seu parágrafo único (que dispõe acerca do consumidor por equiparação).

⁸⁷ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 68.

⁸⁸ ZANONI, Fernando Henrique. **Da incompetência do CONAR para proferir decisões de caráter coativo**: uma visão crítica da autorregulação publicitária. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/10366/da-incompetencia-do-conar-para-proferir-decisoes-de-carater-coativo>>. Acesso em: 10 jul. 2016.

⁸⁹ Enquanto Pasqualotto chega a afirmar que após o Código de Defesa do Consumidor “a lei não deixou margem alguma para a regulamentação privada” (PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 69.), Antonio Herman V. Benjamin, por exemplo, reconhece no CDC, justamente, a aceitação e o incentivo das duas formas de controle. (BENJAMIN, Antonio Herman V. In: GRINOVER, Ada Pellegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. cap. V, p. 215-440. p. 266.)

⁹⁰ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999, p. 220.

⁹¹ Sucintamente: a teoria finalista “restringe a figura do consumidor àquele que adquire (utiliza) um produto para uso próprio e de sua família; consumidor seria o não profissional”; para a teoria

Sobre esse último, será esclarecido, apenas, que a extensão da tutela aos terceiros, por equiparação, está prevista em outros dois artigos do CDC, quais sejam: o art. 17, que estabelece ser “consumidora a pessoa ou a coletividade de pessoas vitimada pelo evento danoso ou que esteja na iminência de sofrer algum ataque, agressão, melindre à sua incolumidade física ou psíquica”⁹²; e o art. 29, que muito interessa às questões relacionadas à publicidade, visto que nele foi que o legislador “estendeu o conceito de consumidor às pessoas, determináveis ou não, expostas às práticas comerciais e contratuais dos fornecedores”⁹³, estando inserida nas práticas comerciais a publicidade “enquanto técnica mercadológica que antecede à própria relação de consumo”⁹⁴.

Art. 29 que assume grande importância, visto que é através dele, segundo Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, que

mesmo aqueles sujeitos que não são efetivos consumidores dos bens e serviços anunciados, mas que podem vir a sê-lo, ou seja, que integrem o público-alvo da mensagem publicitária (destinatários da publicidade ou consumidores em potencial) estão protegidos preventivamente contra publicidade enganosa e abusiva.⁹⁵

Consumidor que é protegido tanto por princípios constitucionais⁹⁶ estabelecidos à publicidade, quanto por aqueles que lhe estabelece o Código de Defesa do Consumidor.

maximalista “a definição do art. 2º é puramente objetiva, não importando se a pessoa física ou jurídica tem ou não fim de lucro quando adquire um produto ou utiliza um serviço. Destinatário final seria o *destinatário fático* do produto, aquele que o retira do mercado e o utiliza, o consome”; e, por fim, a teoria finalista aprofundada é a que “em casos difíceis envolvendo pequenas empresas que utilizam insumos para a sua produção, mas não em sua área de *expertise* ou com uma utilização mista, principalmente na área dos serviços; provada a vulnerabilidade, conclui-se pela destinação final de consumo prevalente.” (MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006, p. 84-85.)

⁹² MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Macrorrelação Ambiental de Consumo: a responsabilidade pós-consumo e o princípio da reparação integral. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, v. 60, p.139-190, jan./mar. 2013. p. 156.

⁹³ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 51.

⁹⁴ *Ibid.*, p. 51.

⁹⁵ *Ibid.*, p. 52

⁹⁶ Destaca doutrina de Rafael Tocantins Maltez, que à publicidade aplicam-se também os princípios constitucionais da dignidade da pessoa humana; da liberdade; da ordem econômica; e da defesa do consumidor. (MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade**: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba: Juruá, 2011. p. 269-281).

No CDC, junto aos direitos básicos do consumidor (art. 6º), está a nortear a relação de consumo, o princípio da boa-fé objetiva⁹⁷; que mesmo sendo aplicado a outras áreas do direito, viu no seu art. 4º, inciso III, a primeira previsão expressa⁹⁸.

Princípio que, consoante lições de Claudia Lima Marques,

impõe uma atuação refletida do contratante mais forte em relação aos interesses do contratante mais fraco. A boa-fé assim concretizada significa transparência obrigatória em relação ao parceiro contratual, um respeito obrigatório aos normais interesses do outro contratante, uma ação positiva do parceiro contratual mais forte para permitir ao parceiro contratual mais fraco as condições necessárias para a formação de uma vontade liberta e racional.⁹⁹

Para Adalberto Pasqualotto, deve ser “fonte inspiradora da conduta do anunciante”¹⁰⁰, pois gera à publicidade (em sua fase pré-contratual) deveres anexos de conduta: informação e esclarecimento quanto ao produto ou serviço ofertados.¹⁰¹

Princípio da boa-fé que se harmoniza a outros princípios gerais existentes no CDC (como o da vulnerabilidade do consumidor¹⁰²) e também a princípios específicos norteadores da publicidade, tais como: princípio da veracidade da publicidade; princípio da transparência da fundamentação publicitária; princípio da identificação da publicidade; princípio da vinculação contratual da mensagem publicitária ou da obrigatoriedade do cumprimento; princípio da não abusividade da publicidade; princípio da inversão do ônus da prova do desvio publicitário; e princípio da correção do desvio publicitário – contrapropaganda¹⁰³.

⁹⁷ “Diferencia-se [...] da chamada *boa-fé* subjetiva que é um estado de consciência caracterizado pela ignorância de se estar a lesar direitos alheios ou pela crença justificada na aparência de certa situação ou realidade jurídica.” (DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 57 (grifo do autor).

⁹⁸ À exceção do Código Comercial (Lei nº 556 de 1850), em seu art. 131, conforme lembrando por Rafael Tocantins Maltez. (MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar**. Curitiba: Juruá, 2011. p. 292).

⁹⁹ MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 591.

¹⁰⁰ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 80.

¹⁰¹ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 59.

¹⁰² A vulnerabilidade será tratada no Título 3 deste trabalho.

¹⁰³ MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar**. Curitiba: Juruá, 2011. p. 325-342.

Havendo-se em conta para este trabalho, todavia, apenas os princípios que se entendem peculiares à análise futura das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil, quais sejam: a) princípio da veracidade; b) princípio da transparência da fundamentação publicitária; c) princípio da identificação da publicidade; e, especialmente, d) princípio da não abusividade.

O princípio da veracidade está regulado no art. 6º, incisos III e IV, e no art. 31 (que dispõe sobre o dever de informação) c/c art. 37, em seus §§ 1º e 3º, do CDC (que dispõem sobre a publicidade enganosa). Combinados, consagram o princípio da veracidade na publicidade; significando que dentre os artifícios que o anunciante pode usar para o convencimento do público¹⁰⁴ não está a autorização para faltar com a verdade, nem, tampouco, para omiti-la¹⁰⁵ (do que se compreende “que a publicidade subliminar viola o princípio da veracidade”¹⁰⁶).

Para Sérgio Rodrigo Martínez, que define a veracidade como subprincípio da boa-fé, ela

se dirige à verdadeira demonstração dos elementos básicos que compõem a publicidade negocial de consumo ofertada publicamente aos consumidores. Assim, não haverá boa-fé do fornecedor quanto seu anúncio publicitário se demonstrar de tal maneira que crie uma expectativa inteira ou parcialmente falsa no consumidor àquele produto ou serviço e as suas condições de contratação ofertadas, caso que dará ensejo, então, à atuação do controle da publicidade.¹⁰⁷

¹⁰⁴ Segundo a advogada gaúcha Daniela Vasconcellos Gomes, há para a mensagem publicitária licença para certo exagero, o que se denomina *puff*. Cita a jurista, como exemplos de licença: “a) a otimista, que estabelece uma referência direta entre o produto anunciado e a concorrência (por ex. ‘o melhor do mundo’); b) a exagerada, que faz uma amplificação da realidade em relação ao próprio produto (por ex. ‘o inimigo nº 1 dos insetos’); c) a humorística, que substitui o enfoque exclusivo sobre o produto por uma situação bem-humorada, que é facilmente memorizada.” In: GOMES, Daniela Vasconcellos. Sobre a publicidade no Código de Defesa do Consumidor – Parte I. Farroupilha: **Jornal Informante**, v. 185, 2011, p. 05. Disponível em: <<http://www.advogadosdosul.adv.br/site/index.php/artigos-jornais/publicidade-cdc-parte-i.html>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

¹⁰⁵ NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2006. p. 423.

¹⁰⁶ MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade**: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba: Juruá, 2011. p. 328.

¹⁰⁷ MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de Consumo e Propedêutica do Controle**. Curitiba: Juruá, 2002. p. 123.

Primar pela veracidade na publicidade é, antes de tudo, estar ciente de que a publicidade recorre com frequência à mentira, pois, conforme Guy Durandin, “o seu papel é o de exercer uma influência e, apenas acessoriamente, levar informações”¹⁰⁸.

“Mentira” que não afronta o princípio da veracidade, desde que se trate de exagero, fantasia ou até apelos emocionais perceptíveis pelo consumidor médio¹⁰⁹. Caso contrário, estaremos tratando de publicidade enganosa – justamente o contraponto ao princípio da veracidade, conforme esclarece Rafael Tocantins Maltez, para quem o princípio da veracidade, ao remontar “ao tratamento legal da concorrência desleal, significa a proibição do engano em matéria publicitária”.¹¹⁰ Engano que para ser considerado uma afronta ao princípio da veracidade não precisa ser efetivo, “basta a possibilidade de enganar o consumidor”¹¹¹, dilucida Ronaldo Alves de Andrade.

O princípio da transparência da fundamentação publicitária assenta-se no parágrafo único do art. 36 do CDC, determinando que

O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.¹¹²

Discorre Antonio Herman V. Benjamin sobre o assunto:

Na justificção do dever de fundamentação do anúncio está a constatação da impraticabilidade (e injustiça) em se esperar que o consumidor efetue

¹⁰⁸ DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. Tradução de Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN, 1997. p. 25

¹⁰⁹ ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2006. p. 72.

¹¹⁰ MALTEZ, Rafael Tocantins. *op. cit.*, p. 326.

¹¹¹ Para Maria Elizabete Vilaça, o consumidor médio é “o homem comum, normalmente crédulo e de poucas letras”, que, “é que terá de perceber [...] se as formas superlativas e exageradas, empregadas no anúncio, são mera fantasia ou expedientes enganosos.” Segundo ela, “o consumidor médio facilmente perceberá que expressões do tipo: o melhor em todo o mundo, 1.001 utilidades e assim por diante configuram exagero fantasioso do anunciante.” (LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O Consumidor e a Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 1, p. 149-183, jan./mar. 1992. p. 159

¹¹² BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 ago. 2016.

milhares de testes com produtos ou serviços como forma de verificação da veracidade da informação publicitária a ele dirigida.¹¹³

É princípio de tanta importância, que o legislador “fez previsão de tipo penal para o fornecedor-anunciante que não observar a obrigação, cominando pena de 1 a 6 meses ou multa para o infrator.”¹¹⁴

Tratado a transparência como subprincípio da boa-fé, assim como faz com a veracidade, Sérgio Rodrigo Martínez esclarece que a diferença entre os dois

está no fato de que, enquanto o primeiro leva em consideração o exato cumprimento daquele conteúdo preceptivo que foi ofertado, o segundo leva em consideração a falta de informações neste conteúdo preceptivo o qual pode levar o consumidor a erro na realização do negócio jurídico de consumo ofertado pela publicidade negocial de consumo.¹¹⁵

O princípio da identificação da publicidade, por sua vez, encontra amparo no *caput* do art. 36 do CDC, segundo o qual “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.¹¹⁶

Para Cláudia Lima Marques, Antonio Herman V. Benjamin e Bruno Miragem, em seus Comentários ao Código de Defesa do Consumidor, o que se pretende com este princípio é garantir que o consumidor seja sabedor de que a publicidade tem um propósito específico: oferecer-lhe um bem ou um serviço. Segundo os autores, o princípio tem sua origem “justamente no pensamento de que é necessário tornar o consumidor consciente de que ele é o destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor”; servindo tanto para proibir a publicidade subliminar, quanto para nortear o *merchandising*.¹¹⁷

¹¹³ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 280.

¹¹⁴ MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar**. Curitiba: Juruá, 2011. p. 328.

¹¹⁵ MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de Consumo e Propedêutica do Controle**. Curitiba: Juruá, 2002. p. 125.

¹¹⁶ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 ago. 2016.

¹¹⁷ MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p. 529.

Relativamente à necessidade de a mensagem publicitária atender ao princípio da identificação, oportuno o alerta de Adalberto Pasqualotto: “porque a mensagem é persuasiva, deve ser identificada desde logo, possibilitando ao destinatário que se previna e resista aos argumentos – ou ceda, se quiser”.¹¹⁸

E o princípio da não abusividade está consagrado no § 2º do art. 37 do CDC, que assim dispõe:

§ 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.¹¹⁹

Como sublinha Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, este princípio veda “qualquer forma de publicidade que atente contra os valores éticos e morais da sociedade, em desrespeito ao consumidor, ou que possa induzi-lo a se comportar de forma prejudicial a sua saúde e segurança”.¹²⁰

É, portanto, o contraponto à publicidade abusiva, desautorizando a publicidade que explore “as fraquezas, medos, angústias, especial condição como idade ou estado de saúde das pessoas, para impingir-lhes produtos e serviços”;¹²¹ assinala Rafael Tocantins Maltez.

2.4 HÁ REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE VOLTADA À INFÂNCIA?

Publicado em 16 de julho de 1990, o Estatuto da Criança e do Adolescente, ECA (Lei nº 8.069) trouxe consigo a substituição do termo “menor” pelas expressões

¹¹⁸ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997. p. 84.

¹¹⁹ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 17 ago. 2016.

¹²⁰ DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 87.

¹²¹ MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar**. Curitiba: Juruá, 2011. p. 338.

“criança” (para identificar “a pessoa até doze anos de idade incompletos”¹²²) e “adolescente” (como sendo a pessoa “entre doze e dezoito anos de idade”¹²³), além de uma nova ideologia e tratamento à infância e à juventude.

E por mais que a Constituição, em 1988, em seu art. 227¹²⁴, já tratasse do princípio da proteção integral da criança e do adolescente; foi o ECA, em 1990, que aclarou o seu comando no ordenamento jurídico (da mesma forma como o CDC instrumentalizou a proteção e a defesa do consumidor).

Afinal, até o seu advento, a legislação infraconstitucional¹²⁵ tinha como maior preocupação o controle estatal dos “menores” que estivessem em situação irregular ou situação de delinquência.

Assim, a publicação do ECA realizou no ordenamento jurídico as aspirações das Declarações dos Direitos da Criança de 1924 e de 1959, e da Convenção dos Direitos da Criança de 1989¹²⁶ (todas das Nações Unidas).

Convenção dos Direitos da Criança que, internalizada através do Decreto nº 99.710 de 1990, harmoniza-se também com a Declaração Universal dos Direitos Humanos¹²⁷, tendo em conta que a criança, em face de suas imaturidades física e mental, requer proteção e cuidados especiais antes e após o nascimento.

¹²² Art. 2º do ECA. BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 20 ago. 2016.

¹²³ Art. 2º do ECA. BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 20 ago. 2016.

¹²⁴ A redação original do *caput* do art. 227, que dispunha ser “dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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”, pouco foi modificada com o advento da Emenda Constitucional nº 65 de 2010, passando, tão-somente a incorporar também o “jovem” como sujeito de direitos (BRASIL. Constituição (1988). **Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_227_.asp>. Acesso em: 12 set. 2016).

¹²⁵ BRASIL. Lei nº 6.697, de 10 de outubro de 1979. **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6697.htm> Acesso em: 24 ago. 2016

¹²⁶ Internalizada através do Decreto nº 99.710/90. BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm> Acesso em: 24 ago. 2016.

¹²⁷ Claudia Lima Marques e Bruno Miragem recordam que a proteção especial também foi enunciada “pelo Pacto Internacional sobre Direitos Civis e Políticos (nos arts. 23 e 24), pelo Pacto Internacional sobre Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (no art. 10.) e por vários estatutos e instrumentos pertinentes nas agências especializadas e organizações internacionais que se dedicam ao bem-estar

E a necessidade de maior proteção e de cuidados especiais que a criança possui é razão para que o direito do consumidor lhe reconheça uma vulnerabilidade aumentada: uma hipervulnerabilidade¹²⁸.

Por essa razão, a publicidade voltada ao público infantil é objeto de preocupação e estudo não apenas de especialistas das áreas de educação e psicologia, mas de legisladores e juristas. A tal ponto que o Conselho Nacional de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA¹²⁹) chegou a editar, em 2014, a Resolução nº 163, para dispor sobre a “abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”.

Essa Resolução gerou para os anunciantes e agências publicitárias o receio da censura (chegando ao ponto de quererem fazer recordar que o setor já seria regulado pelo CONAR¹³⁰), enquanto no universo jurídico ocasionou debates sobre os limites da publicidade infantil e até sobre sua proibição.

Entre juristas, houve quem afirmasse que a Resolução seria, tão-somente, uma recomendação, de caráter educacional¹³¹, ou, ainda, de caráter meramente

da criança, como a Unicef e a OEA, por exemplo.” (MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis**. 2. ed. rev. atual. ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 132-133).

¹²⁸ Conforme Bruno Miragem. MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013. p. 117.

¹²⁹ O CONANDA é órgão colegiado integrante da estrutura da Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República. Criado pela Lei nº 8.242 de 1991, tem suas competências estipuladas no art. 2º deste normativo, estando dentre elas a de “elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente” (inciso I), “zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente” (inciso II); “dar apoio aos Conselhos Estaduais e Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente, aos órgãos estaduais, municipais, e entidades não-governamentais para tornar efetivos os princípios, as diretrizes e os direitos estabelecidos na Lei nº 8.069, de 13 de junho de 1990 (inciso III); e “apoiar a promoção de campanhas educativas sobre os direitos da criança e do adolescente, com a indicação das medidas a serem adotadas nos casos de atentados ou violação dos mesmos” (inciso VIII). BRASIL. Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991. **Planalto**. Disponível em:

<http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm>. Acesso em: 22 ago. 2016.

¹³⁰ ANER. **Nota Pública**: publicidade infantil, resolução nº 163/2014. 2014. Disponível em <<http://aner.org.br/nota-publica-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

¹³¹ Como Fábio Pereira, advogado de São Paulo, atuante nas áreas da propriedade intelectual, direitos autorais, publicidade e afins. VEIRANO ADVOGADOS. **Conanda publica resolução 163 no DOU**. 2014. Disponível em <http://www.veirano.com.br/por/professionals/view/fabio_pereira>. Acesso em: 24 ago. 2016.

informativo¹³². Tal pensamento é compartilhado por Nelson Nery Junior, que chegou a mencionar que a Resolução criara uma

proibição inconstitucional à liberdade publicitária, tratando-se de medida desarrazoada que encontra óbice no “*princípio da proibição de excesso*, insito ao Estado Constitucional e que possui o papel principal de controlar a atuação dos poderes públicos que seja restritiva da liberdade individual”.¹³³ (grifos do autor)

Nesse sentido, argumentos foram impugnados em arrazoado parecer de Bruno Miragem, solicitado pelo Instituto ALANA¹³⁴, destacando-se, no referido documento, os seguintes trechos:

anote-se que não é o propósito, tampouco o resultado da aplicação da Resolução n. 163, do CONANDA, impedir a publicidade de produtos ou serviços destinados à criança e ao adolescente, ou ainda impedir que a eles sejam oferecidos produtos ou serviços. [...]

[...] o conteúdo da resolução não limita ou restringe o direito à informação que se reconhece em relação à publicidade – e consequente sobre o direito dos consumidores de serem informados sobre produtos e serviços. Do exame dos critérios, verifica-se que o que se busca limitar é o uso de recursos técnicos de persuasão de crianças consumidoras, desvinculados de um conteúdo informativo passível de ser reconduzido ao direito do consumidor de ser informado, mas utilizados tão somente para atrair atenção e promover produto ou serviço. [...]

[...] ainda que a verificação da necessidade da regulamentação dê conta de certa prognose da realidade futura quanto ao que será a publicidade a partir da admissão dos critérios definidos pela norma [...] é fora de dúvida que não elimina a possibilidade concreta de realizar-se publicidade, liberdade que se estabelece conformada pelos limites legais, precisados pela Resolução n. 163, do CONANDA.

[...] estes critérios não inviabilizam a publicidade direcionada para crianças e adolescentes, mas apenas limitam o uso de certas técnicas e

¹³² O que afirmaram Maximilian Fierro Paschoal e Pedro Paulo Barradas Barata, também advogados. PASCHOAL, Maximilian Fierro; BARATA, Pedro Paulo Barradas. **Migalhas**. 2016. A recente resolução do Conanda e a publicidade de produtos para crianças. Disponível em: <[http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI202249,51045-](http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI202249,51045-A+recente+resolucao+do+Conanda+e+a+publicidade+de+produtos+para)

<<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI202249,51045-A+recente+resolucao+do+Conanda+e+a+publicidade+de+produtos+para>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

¹³³ A esse respeito veja-se, por exemplo, o texto “A Inconstitucionalidade da Resolução / Conanda n.º 163/2014 que dispõe sobre publicidade infantil”. NERY ADVOGADOS. [201-]. Disponível em: <<http://neryadvogados.com.br/a-inconstitucionalidade-da-resolucao-conanda-n-o-1632014-que-dispoe-sobre-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

¹³⁴ O Instituto Alana é organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, criada em 1994, que apoia projetos voltados à infância, da qual fazem parte o Alanapar (“braço de participações do Alana no mercado de negócios sociais, por meio de sociedades com empresas e fundos que têm como compromisso criar impacto positivo”) e a Alana Foundation (“criada em 2012 e totalmente filantrópica [...], é baseada nos Estados Unidos”). ALANA. Instituto Alana, Alanapar, Alana Foundation. [201-]. Disponível em: <<http://alana.org.br/saiba-mais/>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

instrumentos para sua realização, evitando efeito que legalmente é definido como prejudicial a seus direitos.¹³⁵ (grifos nossos).

Posicionamento que foi finalizado por Bruno Miragem com a seguinte assertiva:

Desse modo, respondendo objetivamente à questão oferecida pelo Instituto ALANA, entendo que é constitucional a Resolução n. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que definem critérios para a interpretação e aplicação dos arts. 37, §2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227, da Constituição de 1988.¹³⁶

A polêmica acerca da Resolução CONANDA nº 163, de 2014, contudo, não ficou restrita ao plano doutrinário; chegando ao ponto ser apresentado, na Câmara dos Deputados, o Projeto de Decreto Legislativo de Sustação de Atos Normativos do Poder Executivo (PDC nº 1460), com a finalidade de lhe sustar todos os efeitos¹³⁷.

A justificarem a proposição, apresentada em 9 de abril de 2014, estariam, em síntese, o *caput* do art. 220, e §§ 3º e 4º; e art. 22, inciso XXX, todos da Constituição Federal de 1988, dispondo, respectivamente, acerca da proibição de restrição da manifestação do pensamento (e da criação, expressão e informação); e da competência privativa da União para legislar sobre propaganda comercial.

De autoria do Deputado Federal Milton Antonio Casquel Monti, o PDC nº 1460/2014 continua tramitando¹³⁸; assim como, ainda, tramita o Projeto de Lei (PL) nº 5921, de autoria do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, apresentado em 12 de dezembro de 2001 na Câmara dos Deputados.

¹³⁵ MIRAGEM, Bruno. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. p. 27-29; 45. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/publicacoes/>> Acesso em: 20 jun. 2016.

¹³⁶ *Ibid.* p. 47.

¹³⁷ BRASIL. Projeto de Decreto Legislativo nº 1460 de 2014. **Câmara**. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

¹³⁸ Quando da realização deste trabalho, o projeto encontrava-se sob a análise da Comissão de Seguridade Social e Família (CSSF) da Câmara dos Deputados, para a qual havia sido remetido em 27 de março de 2015. BRASIL, Projeto de Lei nº 1460 de 2014. **Câmara**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

Na aspiração inicial de seu criador, o projeto alteraria o art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, acrescentando-lhe um § 2º-A, com a redação: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”¹³⁹, viu-se nascer, dentre alguns dos “pares” do Deputado Hauly, o desejo por uma nova lei específica.

Para alguns, a lei traria a proibição de toda e qualquer publicidade (e comunicação mercadológica) dirigida ao infante¹⁴⁰; enquanto para outros (afastando, “sutilmente”, o substitutivo pela proibição), apenas ditaria os seus contornos legais.¹⁴¹

Nenhum dos intentos foi alcançado até o momento (nem o dos substitutivos que, mais alinhados ao texto original, sugeriram, unicamente, a alteração do CDC), pois o Projeto de Lei nº 5.921 está em vésperas de debutar e ainda continua em discussão.

Há juristas que veem na ausência de um normativo direcionado especificamente à publicidade infantil uma lacuna a ser preenchida (a exemplo do que já fizeram países como a Suécia e o Canadá¹⁴²); há os que entendam que a Constituição Federal de 1988, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor são suficientes à sua regulamentação e, mais particularmente, suficientes à regulamentação da publicidade de alimentos ao público infantil.

¹³⁹ Inteiro teor da redação original do projeto. Disponível em: <<http://imagem.camara.gov.br/MostraIntegralimagem.asp?strSiglaProp=PL&intProp=5921&intAnoProp=2001&intParteProp=1>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

¹⁴⁰ Foi esta a proposta da Deputada Maria do Carmo Lara (Comissão de Defesa do Consumidor - CDC), no segundo substitutivo ao projeto, de 30 de maio de 2008. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=571215&filename=SBT+2+CDC+%3D%3E+PL+5921/2001>. Acesso em: 24 ago. 2016.

¹⁴¹ Como o quinto substitutivo ao projeto, apresentado pelo Deputado Bilac Pinto (da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática – CCTCI), em 13 de dezembro de 2010. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=828843&filename=SBT+1+CCTCI+%3D%3E+PL+5921/2001>. Acesso em: 24 ago. 2016.

¹⁴² “A Suécia proibiu todos os comerciais televisivos direcionados a criança, inclusive a publicidade de alimentos e bebidas, segundo a Lei de Rádio e Televisão”; no Canadá, “apesar de Quebec ser a única província a ter banido toda a publicidade destinada a crianças abaixo de 13 anos, outras províncias canadenses lidam com a questão seguindo um sistema bem estabelecido de autorregulamentação”. (HENRIQUES, Isabela (Coord.). **A Publicidade de Alimentos e Crianças**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 89-91).

3 A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E O PÚBLICO INFANTIL

Jean Baudrillard, em “A Sociedade de Consumo”, escreveu que “a publicidade revela-se talvez como o mais notável meio de comunicação de massas de nossa época”.¹⁴³ Notabilidade que, em muito, deve-se ao poder que tem de influenciar ao consumo daquilo que anuncia, expõe ou promove.

A este poder de influência, contudo, ficam atrelados tanto o adulto, sujeito com capacidade plena (ou, ao menos, suficiente) de compreensão do intuito da mensagem publicitária que lhe chega (qual seja, fazer consumir); quanto a criança, que é para Gino Giacomini Filho “agente passivo das táticas comerciais”, pois “não reage aos desmandos de empresários obcecados pelo lucro, apenas pede para comprar o que se dirige a ela e tem ansiedade por aquilo que ainda não possui”.¹⁴⁴

A publicidade incita à criança o consumo dos mais variados tipos de brinquedos, roupas e, inclusive, de alimentos.

Talvez não houvesse questionamentos e preocupação se a mensagem publicitária visasse a estimular o consumo de alimentos saudáveis. Contudo, estudos vêm comprovando que ela estimula a ingestão exagerada daqueles que possuem baixo poder nutricional, além de altos índices de açúcar, de sal ou de gorduras, o que acaba impactando diretamente na saúde dos infantes.

E, neste caso, considerados o sujeito (criança), e o bem tutelado (saúde), não pode o direito lhe negar a devida atenção, especialmente o direito do consumidor.

Assim, o terceiro capítulo deste trabalho perpassará pelas questões: a saúde enquanto direito fundamental da criança (e a quem cabe a sua proteção), a responsabilidade da publicidade pelas escolhas alimentares da criança (e como essas escolhas lhe influenciam a saúde); e, como ponto central da análise, a abusividade (ou não) da publicidade de alimentos voltados ao público infantil.

¹⁴³ BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2003. p. 131.

¹⁴⁴ GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor Versus Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1991. p. 55.

3.1 O DIREITO FUNDAMENTAL À SAÚDE E A CRIANÇA

Alguns dos direitos fundamentais hoje consagrados já encontravam amparo nas primeiras constituições que o Brasil teve.¹⁴⁵ A saúde, entretanto, foi tratada apenas na Constituição de 1934 e, ainda assim, uma única vez: dentro das competências concorrentes da União e dos Estados.¹⁴⁶

Na Constituição Federal de 1988 é que ela foi universalizada, passando ao elenco do Título II, Capítulo II, cujo art. 6º assim dispõe:

Art. 6º São direitos sociais a educação, a saúde, a alimentação, o trabalho, a moradia, o transporte, o lazer, a segurança, a previdência social, a proteção à maternidade e à infância, a assistência aos desamparados, na forma desta Constituição.

Para Ieda Tatiana Cury, o direito à saúde, é, aliás,

o principal direito fundamental social encontrado na Lei Maior brasileira, diretamente ligado ao princípio maior que rege todo o ordenamento jurídico pátrio: o princípio da dignidade da pessoa humana – razão pela qual tal direito merece tratamento especial¹⁴⁷

E essa conexão entre a saúde, enquanto direito fundamental, e o princípio da dignidade humana (que a Constituição Federal de 88 consagrou no inciso III do art. 1º), fica manifesta na fala de Ingo Wolfgang Sarlet:

temos por dignidade da pessoa humana *a qualidade intrínseca e distintiva reconhecida em cada ser humano que o faz merecedor do mesmo respeito e consideração por parte do Estado e da comunidade, implicando, neste sentido, um complexo de direitos e deveres fundamentais que assegurem a*

¹⁴⁵ A Primeira Constituição da República, por exemplo, já assegurava, em seu art. 72, a liberdade, a segurança individual e a propriedade. BRASIL. Constituição (1891). **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil de 1891**. Disponível em:

<https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao91.htm>. Acesso em: 01 set. 2016.

¹⁴⁶ Art. 10, inciso II. BRASIL. Constituição (1934). **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm>. Acesso em: 01 set. 2016.

¹⁴⁷ CURY, Ieda Tatiana. **Direito fundamental à saúde: evolução, normatização e efetividade**. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2005. p. 17.

*peessoa tanto contra todo e qualquer ato de cunho degradante e desumano, como venham a lhe garantir as condições existenciais mínimas para uma vida saudável, além de propiciar e promover sua participação ativa e co-responsável nos destinos da própria existência e da vida em comunhão com os demais seres humanos.*¹⁴⁸ (grifos do autor).

Esse direito fundamental, no tocante à criança, ao adolescente e ao jovem, deve ser garantido não apenas por políticas sociais e econômicas (conforme preceituam o art. 196 da Constituição Federal de 1988 e o art. 7º do Estatuto da Criança e do Adolescente), mas pela sociedade e, principalmente, pela família, segundo o texto do art. 227 também da Constituição Federal de 1988:

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.¹⁴⁹

A proteção à criança foi renovada pelo art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069, de 1990):

Art. 4º É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.¹⁵⁰

¹⁴⁸ SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 6. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008. p. 63.

¹⁴⁹ BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm>. Acesso em: 01 set. 2016.

¹⁵⁰ BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 01 set. 2016.

Desse modo, os dois dispositivos legais revelam o valor intrínseco da criança e até da própria infância, que, segundo Munir Cury, Paulo Afonso Garrido de Paula e Jurandir Norberto Marçura, tem fundamento

na concepção de que crianças e adolescentes são sujeitos de direitos, frente à família, à sociedade e ao Estado. Rompe com a idéia de que sejam simples objetos de intervenção no mundo adulto, colocando-os como titulares de direitos comuns a toda e qualquer pessoa, bem como de direitos especiais decorrentes da condição peculiar de pessoas em processo de desenvolvimento.¹⁵¹

Para a realização plena e digna do direito à vida, faz-se necessária uma condição de saúde indissociável de uma alimentação adequada. Isso é reforçado por Martha Toledo Machado, ao esclarecer:

O art. 227 inclui, logo em seguida à vida e à saúde, o *direito à alimentação* de crianças e adolescentes, no rol de seus direitos fundamentais.

Parece-me que aqui também se trata de um *direito especial* de crianças e adolescentes, perfeitamente positivado e que diz estritamente com a maior *vulnerabilidade* inerente peculiar condição de pessoa em desenvolvimento.

Mais. Penso que o direito à alimentação está estritamente ligado ao próprio direito à vida. A noção é tão evidente, que dispensa detalhamento.¹⁵² (grifos do autor).

Assim, tratando-se especificamente da criança e da família, a partir dos textos legais acima indicados, é cabível o singelo, mas não por isso menos importante, silogismo: a proteção dos direitos fundamentais da criança é um dever da família; a criança tem o direito fundamental à saúde; logo, é dever da família proteger o direito fundamental da criança à saúde. Mas quem são a “família” e a “criança”?

¹⁵¹ CURY, Munir; PAULA, Paulo Afonso Garrido de; MARÇURA, Jurandir Norberto. **Estatuto da criança e do adolescente anotado**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. p. 21.

¹⁵² MACHADO, Martha de Toledo. **A Proteção Constitucional de Crianças e Adolescentes e os Direitos Humanos**. São Paulo: Manole, 2003. p. 191.

Tendo-se em vista a diversidade de ciências que se debruçam sobre os dois vocábulos (propondo cada uma, dentro de sua área de estudo, uma conceituação diferente), para este trabalho, considerar-se-á para “criança” a definição do art. 2º da Lei nº 8.069/90 (Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA), conforme já utilizado no item 2.2 do Capítulo 2.

Em relação à “família”, porém, parece mais adequado se pensar um pouco além do disposto no art. 226, § 3º, da Constituição Federal de 88 (que reconhece “a união estável entre o homem e a mulher como entidade familiar”); ou da definição que o § 4º do mesmo artigo traz (entendendo como “entidade familiar a comunidade formada por qualquer dos pais e seus descendentes”); adotando-se, aqui, a perspectiva de que se trata de um “núcleo social de pessoas unidas por laços afetivos, que geralmente compartilham o mesmo espaço e mantêm entre si uma relação solidária”.¹⁵³

Ou, ainda, como sugere Cristiano Chaves de Farias,

deixando a família de ser compreendida como núcleo econômico e reprodutivo (entidade de produção), avançando para uma compreensão sócio-afetiva (como expressão de uma unidade de afeto e entre-ajuda), surgem, naturalmente, novas representações sociais, novos arranjos familiares. Abandona-se o casamento como ponto referencial necessário, para buscar a proteção e o desenvolvimento da personalidade do homem. É a busca da *dignidade humana*, sobrepujando valores meramente patrimoniais.¹⁵⁴ (grifos do autor).

Voltando-se a questão do direito da criança a uma alimentação adequada, na medida em que se pensa na atual sociedade e na influência exercida sobre ela pela publicidade, depara-se com os seguintes questionamentos: está cabendo aos pais (e/ou à família), verdadeiramente, assegurar uma alimentação correta às crianças, de

¹⁵³ Conceito que o Dicionário Houaiss estaria propondo, reformulando-se. IBDFAM. Dicionário reformula conceito de família. 2016. Disponível em: <<http://www.ibdfam.org.br/noticias/5990/Dicion%C3%A1rio+reformula+conceito+de+fam%C3%ADlia>> Acesso em: 02 set. 2016.

¹⁵⁴ FARIAS, Cristiano Chaves de. A Família da Pós-Modernidade: em busca da dignidade perdida da pessoa humana. **Revista Magister de Direito Civil e Processual Civil**, Porto Alegre. v. 2/2014, p. 101-114, set./out. 2014. p. 106.

modo a lhes propiciar uma vida saudável? Ou a publicidade está interferindo no exercício desse dever-direito com a influência de suas mensagens?

Se a resposta for “pela influência da publicidade”, é preciso que se inquiria também acerca do conteúdo dessas mensagens, campanhas e/ou promoções publicitárias e do impacto que tem sobre o seu destinatário.

3.2 A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRECIONADA À CRIANÇA

As mensagens publicitárias direcionadas às crianças são facilmente encontradas em *outdoors*, lojas, supermercados, na internet e, sem dúvida, na televisão, que, em 2014, fazia-se presente em 97,1% dos domicílios particulares brasileiros, conforme dados do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).¹⁵⁵

Segundo o Instituto Ipsos¹⁵⁶, com base na investigação “EGM Kids” de 2013, 93% das crianças cujo comportamento foi estudado assistiam televisão todos os dias.

Na televisão, os comerciais facilmente se misturam a desenhos, filmes e programas infantis, de modo que a criança, inevitavelmente, fica sujeita a eles quando exercita o seu lazer.

A criança é estimulada pela televisão, diariamente, ao consumo de brinquedos, roupas, sapatos e até comida. Dirigem-se a ela anúncios publicitários tanto explícitos, com verbos no imperativo (“coma”; “use” etc.); quanto com mensagens veladas (a atriz mirim aparece usando determinada sandália; suas amigas, que também estão usando o calçado, elogiam. Ela, então, sente-se muito bem consigo mesma; sente-se pertencente ao grupo). Anunciam-se na televisão, diariamente, de brinquedos a comida. Tudo no intuito de que seja estimulado na criança o desejo de consumi-los.

No que se refere aos anúncios televisivos de gêneros alimentícios, Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson e Amy B. Jordan relatam que a Fundação da Família

¹⁵⁵ IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. 2014. Disponível em:

<<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2016.

¹⁵⁶ A Ipsos “é a terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Fundada na França em 1975, a Ipsos conta hoje com 16.000 funcionários e está presente em 87 países.”

IPSOS. **Institucional**. [201-]. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/#5>>. Acesso em: 03 set. 2016.

Kaiser¹⁵⁷, ao patrocinar amplo estudo acerca do conteúdo veiculado em comerciais nos canais que crianças americanas mais assistem, constatou que “Embora os comerciais de comida sejam comuns na televisão, os alimentos são muito mais anunciados para as crianças do que para os adultos.”¹⁵⁸

Além disso, o estudo também demonstrou que

metade de todo o tempo de propaganda durante os programas infantis era dedicado a comerciais de alimentos. E a maioria destes alimentos era cereais (31%), doces e salgadinhos (30%) e *fast food* (11%). Os comerciais de alimentos saudáveis eram muito raros na amostra de 2005. Dos 8.854 comerciais de alimentos analisados no estudo da Fundação da Família Kaiser, não havia anúncios direcionados a crianças ou adolescentes referentes a frutas ou vegetais.¹⁵⁹ (grifo dos autores).

O resultado obtido pela Fundação da Família Kaiser em relação aos comerciais de alimentos direcionados ao público é de extrema relevância, especialmente se relacionado à conclusão da pesquisa estadunidense “The 30 Second Effect”¹⁶⁰, segundo a qual são suficientes aproximados 30 segundos para uma marca influenciar uma criança.

A pesquisa “Propaganda de alimentos e bebidas na TV: percepção de criança e mães”, de 2010, de Alexandre Marcellus Carregosa da Silva Pitas, concluiu que as crianças são particularmente atraídas pela publicidade de alimentos e têm a crença de que os alimentos publicitados, mesmo os “não saudáveis”, são bons e até saudáveis. Além disso, constatou que, do universo estudado, 84% das mães foram influenciadas pelos filhos a comprarem alimentos com base em estímulos vindos da

¹⁵⁷ A Kaiser Family Foundation é uma organização americana sem fins lucrativos dedicada à análise de políticas de saúde, visando a servir como fonte consultiva. KFF. **More About the Kaiser Family Foundation**. [201-]. Disponível em: <<http://kff.org/more-about-the-kaiser-family-foundation/>>. Acesso em: 02 set. 2016.

¹⁵⁸ STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Tradução: Sandra Mallmann; revisão técnica: Marcia Benetti. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011. p. 71.

¹⁵⁹ *Ibid.*, p. 71.

¹⁶⁰ BORZEKOWSKI, Dina L.G; ROBINSON, Thomas N. The 30-Second Effect - An Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food Preferences of Preschoolers. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**. v. 101, p. 42-46, jan. 2011.

publicidade televisiva, sendo que dentre os principais alimentos estavam os lanches tipo *fast food* e os refrigerantes.¹⁶¹

Mas por qual razão uma criança é tão facilmente influenciada pela publicidade e, mais especialmente, pelos comerciais de televisão?

A publicidade televisiva direcionada a crianças costuma se utilizar de linguagem fácil, *jingles* e cores vibrantes; assemelhando-se à programação infantil, o que torna difícil à criança discernir entre uma e outra.

Mencionam Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson e Amy B. Jordan que:

Palmer e McDowell (1979) pegaram um vídeo com conteúdo da manhã de sábado, o interromperam em pontos pré-selecionados e perguntaram a crianças da pré-escola e da 1ª série se elas tinham acabado de ver 'parte do programa' ou um 'comercial'. Os jovens alunos do ensino fundamental conseguiram identificar os comerciais com precisão de apenas 53% das vezes, o que é praticamente equivalente a descobrir pelo acaso.¹⁶²

Estudo do Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM), integrante do Instituto de Cultura e Arte da Universidade Federal do Ceará, em parceria com a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça (Senacon), chegou à conclusão de que mesmo para crianças entre 9 e 11 anos não é uma tarefa fácil a identificação da publicidade: muitos a associam “à ocorrência de promoções ou ao anúncio de preços baixos” ou à “comunicação voltada a promover uma marca”.¹⁶³

Ademais, com frequência, mensagens publicitárias destinadas às crianças têm como estratégia de persuasão o apelo emocional, em uma associação do anúncio (ou

¹⁶¹ PITAS, Alexandre Marcellus Carregosa da Silva. **Propaganda de alimentos e bebidas na TV: percepção de criança e mães.** 2010. 116 f. Dissertação (Mestrado em Saúde Pública) - Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p. 93.

¹⁶² STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia.** Tradução: Sandra Mallmann; revisão técnica: Marcia Benetti. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011. p. 75.

¹⁶³ SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva. (Coord.). **Publicidade Infantil em Tempos de Convergência (relatório final).** Universidade Federal do Ceará. Instituto de Cultura e Arte. Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM). Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 03 set. 2016.

do próprio produto) a personagens de seus filmes e desenhos favoritos ou a figuras públicas atuantes no universo infantil.

No documentário “Criança, A Alma do Negócio”, o impacto da associação de um produto a personagem infantil é ilustrado de forma marcante pelo depoimento de uma menina, que conversa com a entrevistadora em frente à gondola de supermercado, enquanto segura nas mãos um pacote de bolinho industrializado, cuja embalagem ostenta o desenho do Sítio do Pica-Pau Amarelo.

Questionada sobre a razão da existência da ilustração no pacote (se por causa dos adultos ou por causa das crianças), responde: “por causa das crianças [...] as crianças elas, elas gostam de doces e gostam de desenhos também”.¹⁶⁴

Das técnicas de atração dos anunciantes também merece referência o “oferecimento” de brinquedo vinculado ao alimento, como o fazem algumas redes de *fast food*, em uma inegável venda casada.

Essa identificação com o personagem, ou o desejo pelo brinquedo, é tão grande, que acaba sendo o motivador da escolha do alimento pela criança (e não o alimento em si).

A criança também tende a eleger produtos para ser aceita em seu meio social, conforme narra Clovis de Barros Filho:

a publicidade evidentemente ela promete mais do que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, ela promete a alegria da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor. Se for aceito como consumidor será inscrito entre os consumidores daquele produto, será afastado dos não consumidores daquele produto e, portanto, terá uma existência social, que vai te alegrar.¹⁶⁵

¹⁶⁴ CRIANÇA, A alma do negócio. Direção: Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2008 [produção]. 1 documentário (49min03s), son., color. Projeto Criança e Consumo. Disponibilizado pelo Instituto ALANA. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/videos/>> Acesso em: 3 set.2016.

¹⁶⁵ Clovis de Barros Filho (doutor em Ciências da Comunicação da Universidade de São Paulo - USP) no documentário Criança, A alma do negócio. Direção: Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2008 [produção]. 1 documentário (49min03s), son., color. Projeto Criança e Consumo. Disponibilizado pelo Instituto ALANA. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/videos/>>. Acesso em: 03 set.2016.

Nesse sentido, essa fragilidade da criança aos apelos da publicidade decorre de sua vulnerabilidade amplificada, ou, como hoje a maioria dos doutrinadores já convencionou denominar, sua hipervulnerabilidade.¹⁶⁶

Hiper é prefixo derivado do grego *hypér* e serve para apontar o que vai além da medida normal. Acrescido à palavra vulnerabilidade, passa a significar uma situação de extrema fragilidade de alguns consumidores, conforme lecionam Adolfo Mamoru Nishiyama e Roberta Densa.¹⁶⁷

Por sua vez, Claudia Lima Marques define hipervulnerabilidade como sendo uma 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 ou da publicidade para crianças)¹⁶⁸

A compreensão do que seja o agravamento da vulnerabilidade na criança (a sua hipervulnerabilidade) é facilitada se forem levados em conta os esclarecimentos de Jaderson Costa da Costa quanto ao desenvolvimento da atividade cerebral humana: da mais tenra idade até, aproximadamente, os 15 anos, o cérebro está mais predisposto às atividades excitatórias, o que induz o indivíduo a escolhas por impulso (tudo em decorrência dos estímulos de natureza excitatória gerados pelos contatos neurais, as sinapses); tão-somente a partir dos 16 ou 17 anos é que se desenvolvem as sinapses inibitórias, cujo papel é controlar os impulsos. Além disso, citando diversos estudos, afirma que o desenvolvimento também está extremamente relacionado com os estímulos do meio em que está inserido o indivíduo¹⁶⁹.

¹⁶⁶ Vide utilização da expressão no voto do Min. Relator Herman Benjamin, no Recurso Especial n. 586.316/MG.

¹⁶⁷ DENSA, Roberta; NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. A Proteção dos Consumidores Hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 76, p. 13-45, out./dez. 2010. p. 16.

¹⁶⁸ MARQUES, Claudia Lima Marques; MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. 256p. p. 201.

¹⁶⁹ COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. In: PASQUALOTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.). **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 19-22.

Por essa razão, Costa afirma: “É de enorme responsabilidade o cuidado com a publicidade dirigida às crianças visto o potencial desse processo em influenciar o desenvolvimento do cérebro.”¹⁷⁰

Essa influência da publicidade nas crianças também é entrave à plena realização da tarefa educadora da família, pois a compreensão das crianças quanto à publicidade se deixa permeiar por toda a sorte de sentimentos, chegando-se ao ponto do estímulo desenfreado aos desejos colocar os pais como vilões, concluiu José Eduardo Romão.¹⁷¹

O que também é flagrante nas respostas que Juliet B. Schor oferece às perguntas “Existem fatores específicos que tornam as crianças particularmente vulneráveis aos publicitários? Estariam as crianças sob mais pressão do que no passado recente? Essa pressão afeta a vulnerabilidade delas?”:

Muitos especialistas no desenvolvimento infantil e neurocientistas enfatizam que o cérebro da criança não tem a mesma capacidade que a do adulto para elaborar um raciocínio crítico e desenvolver formas de controle. [...] Além das diferenças de natureza biológica e cognitiva, uma das vulnerabilidades específicas que as crianças enfrentam é o alto nível de estresse, medo e pressão com o qual convivem. Esses estados emocionais as tornam mais receptivas ao marketing e às mensagens do tipo ‘Tenha isso, torne-se *cool*’, que caracterizam grande parte dos anúncios. Eu creio que os publicitários mais espertos compreenderam como capitalizar e explorar o estresse infantil. A Nickelodeon é provavelmente o maior adepto dessa estratégia. **A mensagem que o canal transmite é a de que os adultos mais próximos – pais e professores, principalmente – são os responsáveis por estressá-las, enquanto a Nickelodeon e os produtos que ela vende representam a alegria e a fuga dessa pressão.** A outra área de vulnerabilidade é o estresse familiar pela premência no uso do tempo. Os marqueteiros tiram proveito dos lares nos quais os pais não têm tempo para usufruir do convívio. Eu penso que isso é particularmente verdadeiro na área da alimentação. Os pais têm menos tempo para cozinhar, o que cria um deslocamento para o uso da *fast food*. (grifos nossos) (grifo do autor)¹⁷²

¹⁷⁰ COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. In: PASQUALOTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.). Publicidade e Proteção da Infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 22.

¹⁷¹ CRIANÇA, A alma do negócio. Direção: Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2008 [produção]. 1 documentário (49min03s), son., color. Projeto Criança e Consumo. Disponibilizado pelo Instituto ALANA. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/videos/>> Acesso em: 03 set. 2016.

¹⁷² SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar**: uma leitura para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. Tradução Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Gente, 2009. p. 315.

A interferência da publicidade nas relações familiares também foi mencionada por Victor C. Strasburger, Barbara J. Wilson e Amy B. Jordan, que disseram:

Um estudo apresentou histórias a alunos da escola elementar sobre uma criança que assiste a um comercial de TV de um produto atrativo (Skeikh e Moleski, 1977). Quando foram perguntadas se criança da história pediria a seus pais para comprar o produto, aproximadamente 60% responderam afirmativamente.

Quando perguntado o que aconteceria se o genitor dissesse não, 33% das crianças disseram que a criança da história iria se sentir triste, 23% disseram que a criança ficaria braba e hostil e 16% disseram que a criança insistiria no pedido do produto. Apenas 23% indicaram que a criança aceitaria a decisão.¹⁷³

O contraponto é feito, dentre outros, por Adilson Xavier, no documentário “Muito Além do Peso”:

dizer que a televisão compete com a autoridade dos pais é assumir um fracasso dos pais absoluto. Se você não tem condição de conversar com o seu filho sobre o que está acontecendo na mídia, você tá sendo realmente um pai incompetente.¹⁷⁴

No mesmo documentário, Rizzato Nunes rebate, afirmando que é uma injustiça dizer que o pai que não consegue falar “não” para o seu filho é um fracassado, pois ele também sofre uma série de assédios, que se somam a todos os problemas que ele, enquanto adulto, e anseios dos filhos advindos do assédio da publicidade.¹⁷⁵

E como a hipervulnerabilidade da criança à publicidade relaciona-se com o aumento do número de infantes obesos ou com sobrepeso?

¹⁷³ STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Tradução: Sandra Mallmann; revisão técnica: Marcia Benetti. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011. p. 89-90.

¹⁷⁴ MUITO ALÉM DO PESO. Direção: Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2012 [produção]. 1 documentário (1h23min43s), son., color. Projeto Criança e Consumo. Disponibilizado pelo Instituto ALANA. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/videos/>> Acesso em: 03 set. 2016.

¹⁷⁵ Idem.

Uma notícia de 2014 informou: “dados do IBGE apontam que 15% das crianças com idade entre 5 e 9 anos têm obesidade”.¹⁷⁶

No trabalho “Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil”, publicado na Revista Portuguesa de Saúde Pública, concluiu-se que

os alimentos e bebidas mais frequentemente publicitadas contrastam significativamente da alimentação recomendada pelos Nutricionistas, sendo maioritariamente de elevada densidade energética e pobres em micronutrientes.¹⁷⁷

E que

A publicidade alimentar parece realmente influenciar o consumo, as escolhas e as preferências alimentares das crianças, bem como os pedidos de alimentos aos pais. Esta influência atua não só ao nível da marca, mas também ao nível da categoria dos produtos publicitados, levando, em geral, ao aumento da ingestão alimentar, especialmente de alimentos ricos em gordura, açúcar e sal.¹⁷⁸

Mas como uma criança irá preferir uma fruta, ou legume, a um pacote de bolachas industrializado se, muitas vezes, nem reconhece o alimento *in natura*?

Um dos pontos mais surpreendentes do documentário “Muito Além do Peso”¹⁷⁹ não está no fato do público infantil consumir refrigerantes e salgadinhos em excesso

¹⁷⁶ VEJA.COM. **Pesquisa do IBGE confirma que obesidade é epidemia no Brasil**. 2010.

Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/pesquisa-do-ibge-confirma-que-obesidade-e-epidemia-no-brasil/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

¹⁷⁷ RODRIGUES, Ana Sofia; CARMO, Isabel do; BRENDA, João; RITO, Ana Isabel. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, Elsevier Doyma, Portugal, v. 29, n. 2, p. 180-187, jul.-dez. 2011. p. 185.

¹⁷⁸ *Ibid.*, p. 185.

¹⁷⁹ MUITO ALÉM DO PESO. Direção: Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2012 [produção]. 1 documentário (1h23min43s), son., color. Projeto Criança e Consumo. Disponibilizado pelo Instituto ALANA. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/videos/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

(a sociedade muito vê esse absurdo acontecer), mas em lhe ser mostrada uma manga, ou uma batata, por exemplo, sem que o alimento seja identificado pela criança.

A questão da obesidade infantil relacionada à publicidade não se restringe à influência direta das mensagens em televisão (ou que aparecem na internet) sobre as crianças; envolvendo, dentre outros aspectos: a) a associação que lanchonetes fazem do “comer” com o “brincar”, uma vez que muitos destes locais oferecem verdadeiros playgrounds aos seus pequenos consumidores (não fosse suficiente a venda casada de lanches e brinquedos); e b) os anúncios e estímulos existentes em ambiente escolar, onde a criança muitas vezes ou encontra os alimentos expostos à venda¹⁸⁰, ou se sente ameaçada pelo julgamento do seu círculo social, de modo que, mesmo quando orientada a uma dieta saudável, tem vergonha de levar frutas como merenda, chegando ao extremo de se esconder no banheiro para comê-las.¹⁸¹

3.3 PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA O PÚBLICO INFANTIL: PRÁTICA COMERCIAL ACEITÁVEL OU CASO DE ABUSIVIDADE?

A Constituição Federal de 1988, que tem como um dos seus pilares estruturais o princípio da dignidade humana (art. 1º, inciso III), tratou de pormenorizar os direitos fundamentais da criança em seu art. 227 (que traz consigo o princípio da proteção integral).

¹⁸⁰ Quanto a essa situação, é interessante mencionar trecho do trabalho “Mediação parental do uso dos media na prevenção da obesidade infantil”, ao citar estudo da empresa Nestlé: “O caso específico dos contratos dos direitos de venda envolve as escolas numa relação onde, ao receberem um determinada quantia de dinheiro, ficam responsáveis por um certo volume de vendas para que haja cumprimento da sua parte no contrato. Estes contratos fazem da escola o seu agente de *marketing*, havendo mesmo encorajamento ao consumo dos refrigerantes da empresa com quem está estabelecido o contrato. Os administradores distritais atribuem ainda incentivos financeiros aos representantes das escolas como prémio das vendas que possibilitam a manutenção do contrato.” Nestle, 2000 *apud* ALMEIDA, Fátima Cristina Ribeiro de. **Mediação Parental do Uso dos Media na Prevenção da Obesidade Infantil**. 2012. Tese (Doutorado em Psicologia da Educação) - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, Coimbra.

¹⁸¹ MUITO ALÉM DO PESO. Direção: Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2012 [produção]. 1 documentário (1h23min43s), son., color. Projeto Criança e Consumo. Disponibilizado pelo Instituto ALANA. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/videos/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

E, reconhecendo-lhe a hipervulnerabilidade, atribui, em primeiro lugar, à família o dever de cuidado da criança, o que foi objeto também do art. 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90).

O Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.78/90), por sua vez, também tratou a criança com especial atenção, pois considerou como prática abusiva, dentre outras, servir-se o fornecedor de produtos ou serviços “da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”¹⁸².

E, da mesma forma, lembrou-se o Código de Defesa do Consumidor quando conceituou, em seu art. 37, § 2º, como abusiva

a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.¹⁸³

Contudo, diariamente são vistos anúncios publicitários de alimentos (comidas e bebidas), que se dirigem às crianças, numa incessante tentativa de convencê-las de que determinado item é o mais gostoso ou que a deixará com mais energia¹⁸⁴.

¹⁸² Art. 39, inciso IV, do CDC. BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 01 set. 2016.

¹⁸³ BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 01 set. 2016.

¹⁸⁴ Referência ao comercial da Nestlé. “Nescau Active Go”. NESCAU. **Menino Sofá**. [201-]. Vídeo em meio eletrônico: (01min), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4YUqJQOA6-w>>. Acesso em: 04 set. 2016.

Anúncios cujos recursos vão da entrega de “brindes”¹⁸⁵ à alusão a personagens do imaginário infantil (como o Papai Noel¹⁸⁶, heróis de desenhos animados e celebridades).

E, mesmo em se tratando de alimentos reconhecidos por médicos e nutricionistas como capazes de induzir o sobrepeso e até a obesidade (especialmente nas crianças), entendeu a Quarta Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo (TJSP), no julgamento da Apelação nº 566.275.4/7, acerca de anúncios de refrigerantes e sucos adoçados que:

Não obstante possa incluir a ingestão de refrigerantes calóricos entre as causas que explicam o excesso de peso, já considerado em estudos como epidêmica em alguns países, não se justifica restringir o marketing do fabricante, impedindo que implemente campanhas publicitárias voltadas ao público infantil, pela impossibilidade de caracterizar a estratégia comercial como publicidade enganosa, sendo sensato exigir que investimentos se façam na área da educação para o consumo racional, inclusive dos pais e educadores, ao invés de práticas interditas que, nesse contexto, se aproximam dos atos de censura de atividades licenciadas.¹⁸⁷ (grifos nossos).

Entendimento semelhante, a favor do fornecedor/anunciante, o da Câmara Especial, igualmente do TJSP, no julgamento da Apelação nº 0007025-09.2010.8.26.0004¹⁸⁸: provendo o apelo de uma empresa de refrigerantes, que, em primeiro grau, havia sido proibida de associar a imagem de seu produto ao de uma

¹⁸⁵ O mais recente comercial de uma rede de lanchonetes associa o seu lanche a personagens cujo filme infantil ainda está em cartaz nos cinemas. MC DONALD'S. **A vida secreta dos bichos está no McLanche Feliz.** [201-]. Vídeo em meio eletrônico: (30s), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A6MWqGyl5nc>> Acesso em: 04 set. 2016.

¹⁸⁶ A título de exemplo, cita-se comercial da Coca-Cola. COCA-COLA. **Conto:** uma ponte para Noel. [201-]. Vídeo em meio eletrônico: (4min44s), son., color. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0DEfCsW2_xk>. Acesso em: 03 set. 2016.

¹⁸⁷ BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº 566.275.4/7. Apelante: Ministério Público do Estado de São Paulo. Apelada: Coca-Cola Indústrias Ltda. Relator: Des. Ênio Santarelli Zuliani. São Paulo, 03 set. 2009. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=4043911&cdForo=0&vlCaptcha=jYJKU>>. Acesso em 20 ago. 2016.

¹⁸⁸ Acórdão não disponibilizado eletronicamente pelo TJSP, por se tratar de segredo de justiça, mas disponibilizado em “Criança e Consumo”. BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº 0007025- 09.2010.8.26.0004, da Câmara Especial, São Paulo, 04 de mar. 2013. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/08/Acordao_5.3.2012.pdf>. Acesso em: 04 set. 2016.

vida saudável e também condenada à contrapropaganda (para dar a conhecer que o consumo exagerado de refrigerantes, por conterem açúcar, pode prejudicar a saúde).

No acórdão, o relator, Desembargador Roberto Costabilè e Solimene, foi enfático ao afirmar a carência de normativo específico que proíba a publicidade de bebidas açucaradas para crianças, bem como a ausência de prova nos autos de que o açúcar seja nocivo à saúde.

Embasando sua decisão, ainda: na liberdade de expressão; na ausência de enganabilidade ou abusividade desse tipo de publicidade; e no tratamento desigual que se estaria fazendo se fosse mantida a condenação da empresa de refrigerantes, quando “existem inúmeros produtos que contêm açúcar, tais como chocolates, gomas de mascar, balas, pirulitos e cujas publicidades não sofrem qualquer proibição ou restrição”.¹⁸⁹

Em sentido divergente, contudo, outra decisão do mesmo TJSP, nos autos da Apelação nº 0342384-90.2009.8.26.0000, entendeu ser abusiva a campanha “É hora de Shrek” da marca Bauducco, por induzir crianças à compra de biscoitos e à aquisição de relógio (mediante a compra de 05 pacotes do produto, mais o pagamento de R\$ 5,00).

Decisão que foi confirmada pelo Superior Tribunal de Justiça no dia 10 de março último, no julgamento do Recurso Especial nº 1.558.086/SP, de forma paradigmática.

O ineditismo da decisão do STJ, não está, precisamente, no fato de ter confirmado o julgado do tribunal de origem (sendo que ambos consideraram a publicidade da Bauducco como casada e como infração ao art. 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária, segundo o qual os anúncios não devem dirigir imperativo de consumo à criança), mas no fato de ter sido fundamentada nos artigos 37, § 2º; e 39, inciso I, do Código de Defesa do Consumidor. Isso é, a campanha da empresa Bauducco, para os biscoitos Gulosos, de título “É hora do Shrek” foi

¹⁸⁹ Acórdão não disponibilizado eletronicamente pelo TJSP, por se tratar de segredo de justiça, mas disponibilizado em “Criança e Consumo”. BRASIL. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº 0007025- 09.2010.8.26.0004, da Câmara Especial, São Paulo, 04 de mar. 2013. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/08/Acordao_5.3.2012.pdf>. Acesso em: 04 set. 2016. p. 31.

considerada abusiva por ter se utilizado do “universo lúdico infantil”¹⁹⁰; e por se caracterizar como venda casada, na medida em que “para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha ‘Gulosos’.”¹⁹¹

O inovador da decisão do STJ acerca da publicidade de alimentos direcionada ao público infantil está na argumentação do ministro Herman Benjamin que, ao acompanhar o ministro relator Humberto Martins, disse:

[...] nós temos uma publicidade abusiva duas vezes.

Nós temos uma publicidade abusiva [...] **por ser dirigida à criança; e dirigida à criança no que tange a produtos alimentícios.** E aqui, ao contrário do que foi dito na tribuna, não se trata de paternalismo sufocante, nem de moralismo demais, é o contrário, significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. E que nenhuma empresa comercial, e nem mesmo outras que não tenham que não tenham interesse comercial direto, têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e o bom senso dos pais.

[...]

Se pensarmos em termos estritamente jurídicos é uma aberração, porque a criança não tem o consentimento jurídico capaz de completar o negócio jurídico, mas tem o poder de convencimento, do berro [...] a outros atos mais sutis. Em supermercado, fora do supermercado [...]. O *bullying* direto dos coleguinhas que têm o relógio do “Sherek” e esta pobre criança que os pais tentam, a todo custo, educar, ao seu modo, infelizmente não tem.

[...]

Então, repito, não se trata de moralismo demasiado, de um paternalismo sufocante. Aliás, esses foram os argumentos utilizados para questionar até o Supremo Tribunal Federal a vedação da publicidade de tabaco.

Os mesmos argumentos: de que havia liberdade absoluta [...], que, na verdade, a publicidade de tabaco não era para estimular as pessoas a fumarem, era para escolher uma marca em relação a outra.

¹⁹⁰ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.558.086/SP. Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Min. Humberto Martins. Brasília, 10 mar. 2016. Disponível em:

<https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF>. Acesso em: 20 ago. 2016. p. 06.

¹⁹¹ BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.558.086/SP. Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Min. Humberto Martins. Brasília, 10 mar. 2016. Disponível em:

<https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF>. Acesso em: 20 ago. 2016. p. 08.

Todos esses argumentos são iguaizinhos; e é bom que a indústria alimentícia, que é tão importante, e tão séria, [...] tenha esta percepção de que estes são argumentos batidos [...].

Também não me impressiona, [...] o outro argumento: de que milhares de anúncios similares são feitos. São mesmo. **E, por isso, há necessidade do Superior Tribunal de Justiça de dizer, não apenas para a Bauducco, mas para toda a indústria alimentícia: ponto final! Acabou!**

E também não me impressiona mais um argumento de que não houve uma única reclamação. Não precisa. O Código de Defesa do Consumidor [...] não estabelece um sistema de infração de resultado; basta a infração em si mesma. Ou melhor dizendo, a prática em si mesma para caracterizar a infração.

E, finalmente, que não houve risco à saúde e à segurança. Esse não é o critério do Código de Defesa do Consumidor, [...] não é o único valor protegido pelo Código de Defesa do Consumidor.

O Código protege, sobretudo, a autonomia da vontade.

E onde está a autonomia da vontade de uma criança?!

E sobretudo uma que [...] está [...] na idade, ainda, que, sente o apelo de um relógio do “Sherek”?!

O segundo fundamento do ministro Humberto Martins, do seu voto, também é impecável [...]: a hipótese é de venda casada.

Não há dúvida que nós temos aqui uma venda casada. (grifo do autor) (grifos nossos) ¹⁹²

A decisão no julgamento do Recurso Especial nº 1.558.086/SP não se voltou à análise da composição do produto anunciado ao público infantil (se é capaz, ou não, de induzir à obesidade); nem se curvou às alegações imediatistas de que a família (sob pena de ser considerada uma fracassada em suas funções) deve ter condições de frear e direcionar os desejos de seus infantes, que muitos dizem não se atestar sejam os destinatários das mensagens publicitárias.

Como alerta Cristina Stringari Pasqual,

Seguindo esse entendimento a conclusão a que se pode chegar é que o texto do artigo 37, § 2º, no que diz respeito à publicidade infantil, acaba se tornando praticamente letra morta, pois é evidente que a contratação dos produtos ou serviços ofertados ao público infantil se dará por intermédio dos pais ou representantes. Da mesma forma,

¹⁹² Voto que, infelizmente, não se fez constar da íntegra do acórdão, mas cujo áudio alguns sites eternizaram. MIGALHAS. **Julgamento histórico:** STJ proíbe publicidade dirigida às crianças. 2016. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI235576,101048-Julgamento+historico+STJ+proibe+publicidade+dirigida+as+criancas>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

a realidade social e o conteúdo apelativo das mensagens publicitárias demonstram claramente que não prospera o argumento de que os pais ou os representantes dos menores devem exercer o controle necessário para que a abusividade da publicidade.¹⁹³ (grifos nossos).

Ao contrário, no Recurso Especial nº 1.558.086/SP também não se sucumbiu à fragilidade argumentativa de que inexistem regramentos “específicos” para a publicidade destinada às crianças, especialmente a publicidade de alimentos, como o fizeram alguns julgados do TJSP.¹⁹⁴

Em síntese, ao aplicar as disposições protetivas previstas no § 2º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor a um caso de publicidade de alimentos direcionada à criança, o Superior Tribunal de Justiça celebrou e fortaleceu a observância, não apenas, às regras e princípios do Código de Defesa do Consumidor, mas às disposições e princípios protetivos da infância previstos na Constituição Federal de 1988 e no Estatuto da Criança e do Adolescente, visto que, a épica decisão foi assentada na premissa de que a criança é um hipervulnerável, cuja defesa dos direitos fundamentais é dever-direito dos pais; não podendo a publicidade, quer direta, quer indiretamente, fazer intervenções.

¹⁹³ PASQUAL, Cristina Stringari. Publicidade Dirigida à Criança e o Código de Defesa do Consumidor: Restrição ou Proibição? In: FILHO, Anizio Pires Gavião; LEAL, Rogério Gesta. (Orgs.). **Coleção Tutelas à Efetivação de Direitos Indisponíveis**. FMP: Porto Alegre, 2016. p. 225-226. Disponível em: <http://www.fmp.com.br/imgs_upload/file/ebook%202016.pdf>. Acesso em: 08 set. 2016.

¹⁹⁴ Além das Apelações nº 566.275.4/7 e nº 0007025-09.2010.8.26.0004, veja-se no TJSP: Apelação nº 0164688-72.2006.8.26.0000, da 6ª Câmara de Direito Privado rel. Des. Sebastião Carlos, 28 abr. 2011; Apelação nº 0029619-23.2010.8.26.0002, da Câmara Especial, rel. Des. Maia da Cunha, 19 set. 2011; e Apelação nº 0105853-14.2008.8.26.0100, da 10ª Câmara de Direito Privado, rel. Des. Márcia Regina Dalla Déa, 21 ago. 2012.

4 CONCLUSÃO

Neste trabalho, a investigação histórica possibilitou conhecer um pouco do surgimento da publicidade e de suas características mais marcantes; enquanto a pesquisa em obras e trabalhos científicos, específicos das áreas da comunicação, da saúde, da psicologia e da estatística viabilizou que se percebesse o encanto que a publicidade exerce sobre as crianças.

As pesquisas doutrinária e legislativa, por sua vez, permitiram compreender o tratamento jurídico pátrio dado à publicidade, enquanto gênero; e verificar que, apesar de não haver à espécie “publicidade de alimentos à criança” uma norma específica (não uma cuja ementa anuncia o tratamento do tema, seguida de artigos pontuais em série, por assim dizer), a interpretação conjunta de disposições da Constituição Federal de 1988, do Estatuto da Criança e do Adolescente e, especialmente, do Código de Defesa do Consumidor é suficiente à sua vedação.

Melhor dizendo: a ausência de uma lei dispondo “é proibida a publicidade de alimentos à criança” não retira deste tipo de publicidade a sua ilicitude.

Chega-se a esse entendimento, sobretudo, a partir da leitura do § 2º do art. 37 do CDC, segundo o qual é abusiva a publicidade que se aproveita “da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

Aliás, se a criança tem a vulnerabilidade agravada porque é um ser humano em desenvolvimento (ou com desenvolvimento incompleto), haverá algum tipo de publicidade que não se aproveite de seu limitado poder de julgamento ou de sua pouca experiência?

A investigação doutrinária e a leitura de notícias disponibilizadas na internet conduziram a poucos¹⁹⁵, mas interessantes, acórdãos do Tribunal de Justiça de São Paulo (TJSP) e à decisão do Superior Tribunal de Justiça (STJ) no caso da Bauducco.

¹⁹⁵ A título de ilustração, menciona-se que diversas foram as buscas por julgados relativos à publicidade infantil de alimentos no Tribunal de Justiça do Rio Grande do Sul, todas restando infrutíferas; e, em contato com o PROCON/RS, especificamente na figura da Dra. Carline Raddatz,

Destaca-se, dentre os acórdãos do TJSP, a Apelação nº 566.275.4/7, acerca de anúncios de refrigerantes e sucos adoçados pela Coca-Cola, justamente porque, em contraponto a princípios de proteção da criança (e de seus direitos fundamentais), à compreensão de que goza de vulnerabilidade agravada e mesmo em face do disposto no § 2º do art. 37 do CDC, entendeu não ser possível impedir a campanha publicitária voltada ao público infantil.

O STJ, por outro lado, em veredito histórico, parece ter dado um fim à busca por um normativo específico para a publicidade de alimentos à criança, em uma habilidosa utilização do Código de Defesa do Consumidor, máxime na exegese do § 2º do art. 37.

Afinal, de quantos estudos que confirmem que os crescentes índices de obesidade infantil decorrem na predileção por bolachas recheadas (ou por refrigerantes açucarados e afins), pode necessitar o direito até proibir a publicidade de alimentos à criança?

O STJ, ao julgar o Recurso Especial nº 1.558.086/SP, foi categórico: a publicidade de alimentos direcionada à criança é abusiva, portanto ilícita. Não é ilícita porque os biscoitos recheados podem engordar ou até levar à obesidade (não foi esse o cerne da discussão), mas sim porque é dirigida a um hipervulnerável, incapaz de ter consentimento jurídico, cujos negócios realiza somente através de representação; cabendo, por essa razão, aos pais ou responsáveis decidir o que é ou não conveniente que coma e beba; e não à publicidade. Por essa razão, deveras relevante a manifestação do STJ, atuando como *longa manus* do Estado, a garantir que os pais exerçam seu dever-direito; especialmente em situação como a semelhante, onde não houve preocupação por parte dos anunciantes.

Logo, repete-se: não há a necessidade de uma norma específica proibindo a publicidade de alimentos à criança, pois, conforme ressalta Jorge Rubem Folena de Oliveira, “o direito não se manifesta apenas por meio das leis – esta é a sua principal

responsável pela turma que trata do tema publicidade, soube-se que, até o mês de julho próximo passado, não se havia aplicado multas a fornecedores em razão de publicidades de alimentos direcionadas a crianças.

fonte –; há outras fontes de caráter secundário, porém de grande relevância, que são a doutrina e, acima de tudo, a jurisprudência”.¹⁹⁶

Contudo, para que se tenham resguardados os direitos fundamentais das crianças, mormente o direito à saúde e à alimentação (à correta alimentação), a decisão do Superior Tribunal de Justiça, no caso da Bauducco, precisa funcionar, conforme mencionou o Ministro Antonio Herman V. Benjamin, como um “ponto final”¹⁹⁷ à publicidade da indústria alimentícia direcionada ao público infantil.

¹⁹⁶ OLIVEIRA, Jorge Rubem Folena de. O direito como meio de controle social ou como instrumento de mudança social? **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, a. 34, n. 136, out./dez. 1997. p. 380. Disponível em: < <http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/324>>. Acesso em: 05 set. 2016.

¹⁹⁷ Expressão só disponível no áudio do voto do Ministro. MIGALHAS. **Julgamento histórico**: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças. 2016. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI235576,101048-Julgamento+historico+STJ+proibe+publicidade+dirigida+as+criancas>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

REFERÊNCIAS

- ABESO. **Mapa da Obesidade**. [201-]. Disponível em: <<http://www.abeso.org.br/atitude-saudavel/mapa-obesidade>>. Acesso em: 05 set. 2016.
- ACONTECENDO AQUI. **História da propaganda brasileira**. [201-]. Disponível em: <<https://acontecendoaqui.com.br/história-da-propaganda>>. Acesso em: 30 jun. 2016.
- ALANA. **Instituto Alana, Alanapar, Alana Foundation**. [201-]. Disponível em: <<http://alana.org.br/saiba-mais/>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- ALMEIDA, Alette Marisa Stefanini Duarte Neves Teixeira de. A Publicidade Enganosa e o Controle Estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 53, p. 25-55, jan./mar. 2005.
- ALMEIDA, Fátima Cristina Ribeiro de. **Mediação Parental do Uso dos Media na Prevenção da Obesidade Infantil**. 2012. Tese (Doutorado em Psicologia da Educação) - Faculdade de Psicologia e de Ciências da Educação da Universidade de Coimbra, Coimbra.
- AMARAL JÚNIOR, Alberto do. O princípio da vinculação da mensagem publicitária. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 14, p. 41-51, abr./jun. 1995.
- ANDRADE, Ronaldo Alves de. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Manole, 2006.
- ANER. **Nota Pública**: publicidade infantil, resolução nº 163/2014. 2014. Disponível em <<http://aner.org.br/nota-publica-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 24 ago. 2016.
- ATEM, Guilherme Nery. Persuadere: uma história social de propaganda. In: MACHADO, Maria Berenice (Org.). **Publicidade e propaganda**: 200 anos de história do Brasil. Novo Hamburgo: Feevale, 2009. p. 19-30.
- BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa/Portugal: Edições 70, 2003.
- BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

_____. In: GRINOVER, Ada Pelegrini *et al.* **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 7. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. cap. V, p. 215-440.

BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, Coleção coroa vermelha - Estudos brasileiros, v. 21, 1990.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição Federal da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <http://www.senado.gov.br/atividade/const/con1988/CON1988_05.10.1988/art_227_.asp>. Acesso em: 12 set. 2016).

_____. Constituição (1934). **Constituição da República dos Estados Unidos do Brasil**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao34.htm>. Acesso em: 01 set. 2016.

_____. Constituição (1891). **Constituição da Republica dos Estados Unidos do Brasil de 1891**. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao91.htm>. Acesso em: 01 set. 2016.

_____. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm> Acesso em: 24 ago. 2016.

_____. Lei nº 6.697, de 10 de outubro de 1979. **Planalto**. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/L6697.htm> Acesso em: 24 ago. 2016

_____. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso em: 15 ago. 2016.

_____. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm>. Acesso em: 20 ago. 2016.

_____. Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991. **Planalto**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm>. Acesso em: 22 ago. 2016.

_____. Projeto de Decreto Legislativo nº 1460 de 2014. **Câmara**. Disponível em <<http://www.camara.gov.br/>>

proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>. Acesso em: 24 ago. 2016.

_____. Projeto de Lei nº 1460 de 2014. **Câmara**. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial 586.316/MG. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação. Relator: Min. Rel. Antonio V. Herman Benjamin. Brasília, 17 abr. 2007. Disponível em: <https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=683195&num_registro=200301612085&data=20090319&formato=PDF>. Acesso em: 01 set .2016.

_____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial nº 1.558.086/SP. Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Min. Humberto Martins. Brasília, 10 mar. 2016. Disponível em <https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF> Acesso em: 20 ago. 2016.

_____. Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo. Apelação nº 566.275.4/7. Apelante: Ministério Público do Estado de São Paulo. Apelada: Coca-Cola Indústrias Ltda. Relator: Des. Ênio Santarelli Zuliani. São Paulo, 03 set. 2009. Disponível em: <<https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=4043911&cdForo=0&vICaptcha=jYJKU>> Acesso em 20 ago. 2016.

BRITO, Breno P. (Org.) **Dicionário da Propaganda**. 2007. Disponível em <http://www.brenobrito.com/files/Dicionario_da_Propaganda.pdf> Acesso em: 12 ago. 2016.

BORZEKOWSKI, Dina L.G; ROBINSON, Thomas N. The 30-Second Effect - An Experiment Revealing the Impact of Television Commercials on Food Preferences of Preschoolers. **Journal of the Academy of Nutrition and Dietetics**, v. 101, p. 42-46, jan. 2011.

CÂMARA DOS DEPUTADOS. Câmara Notícias. **Conar fiscaliza código de autorregulamentação, mas não tem poder punitivo**. 2010. Disponível em: <<http://www2.camara.leg.br/camaranoticias/noticias/CONSUMIDOR/150400-CONAR-FISCALIZA-CODIGO-DE-AUTORREGULAMENTACAO,-MAS-NAO-TEM-PODER-PUNITIVO.html>> Acesso em: 29 jun. 2016.

CASTRO, José de Almeida. **História do Rádio no Brasil**. [201-]. Disponível em: <<http://www.abert.org.br/web/index.php/quemsomos/historia-do-radio-no-brasil#>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

COCA-COLA. **Conto**: uma ponte para Noel. [201-]. Vídeo em meio eletrônico: (4min44s), son., color. Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=0DEfCsW2_xk>. Acesso em: 03 set. 2016.

CONAR. **História**: contra a censura na publicidade. [201-]. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em: 29 jun. 2016.

CORRÊA, Everto Hunder; GALLICCHIO, Roberto. **O que todos precisam saber sobre história e teoria da comunicação**. Porto Alegre: EMMA, 1977.

COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. In: PASQUALOTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Orgs.). **Publicidade e Proteção da Infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014.

CRIANÇA, A ALMA DO NEGÓCIO. Direção: Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2008 [produção]. 1 documentário (49min03s), son., color. Projeto Criança e Consumo. Disponibilizado pelo Instituto ALANA. Disponível em <<http://criancaeconsumo.org.br/videos/>> Acesso em: 03 set. 2016.

CRIANÇA E CONSUMO. Apelação nº 0007025- 09.2010.8.26.0004, da Câmara Especial, São Paulo, 04 de mar. 2013. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2008/08/Acordao_5.3.2012.pdf>. Acesso em: 04 set. 2016.

CURY, Ieda Tatiana. **Direito fundamental à saúde**: evolução, normatização e efetividade. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2005.

CURY, Munir; PAULA, Paulo Afonso Garrido de; MARÇURA, Jurandir Norberto. **Estatuto da criança e do adolescente anotado**. 3. ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

DENSA, Roberta; NISHIYAMA, Adolfo Mamoru. A Proteção dos Consumidores Hipervulneráveis: os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 76, p. 13-45, out./dez. 2010.

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

DURANDIN, Guy. **As mentiras na propaganda e na publicidade**. Tradução de Antônio Carlos Bastos de Mattos. São Paulo: JSN, 1997.

FARIAS, Cristiano Chaves de. A Família da Pós-Modernidade: Em Busca da Dignidade Perdida da Pessoa Humana. **Revista Magister de Direito Civil e Processual Civil**, Porto Alegre, v. 2/2014, p. 101-114, set-out/2014.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. **Aurélio**: o dicionário da língua portuguesa. Curitiba: Positivo, 2008.

GIACOMINI FILHO, Gino. **Consumidor Versus Propaganda**. 2. ed. São Paulo: Summus, 1991.

GOMES, Daniela Vasconcellos. Sobre a publicidade no Código de Defesa do Consumidor – Parte I. Farroupilha: **Jornal Informante**, v. 185, 2011. Disponível em: <<http://www.advogadosdosul.adv.br/site/index.php/artigos-jornais/publicidade-cdc-parte-i.html>>. Acesso em: 15 jul. 2016.

GOMES JÚNIOR, José. **A Mensagem que Marca Épocas e Estilos**: a publicidade no rádio. Salvador: Sessão de Comunicações – Temas Livres, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, set. 2002. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2002/congresso2002_anais/2002_CO MUNICACOES_GOMES2.pdf>. Acesso em: 28 jun. 2016.

GOMES, Neusa Demartini. (Org.) **Fronteiras da publicidade: faces e disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2003.

_____. **Publicidade**: comunicação persuasiva. Porto Alegre: Sulina, 2008.

GONÇALES, Mário Carbaca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESDE Brasil, 2009.

HENRIQUES, Isabela (Coord.). **A Publicidade de Alimentos e Crianças**. 1. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

HISTÓRIA DA COMUNICAÇÃO. **Um passeio pelos fatos que marcaram a história da comunicação social**. [201-]. Disponível em: <<http://historia-da-comunicacao.blogspot.com.br/2012/03/o-surgimento-do-adio.html?q=r%C3%A1dio>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

HISTÓRIA DA INTERNET BRASIL. [201-]. Disponível em: <<http://homepages.dcc.ufmg.br/~mlbc/cursos/internet/historia/Brasil.html>>. Acesso em: 15 ago. 2016.

IBDFAM. **Dicionário reformula conceito de família**. 2016. Dicionário reformula conceito de família. Disponível em: <<http://www.ibdfam.org.br/noticias/5990/Dicion%C3%A1rio+reformula+conceito+de+fam%C3%ADlia>>. Acesso em: 02 set. 2016.

IBGE. Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios. **Acesso à Internet e à Televisão e Posse de Telefone Móvel Celular para Uso Pessoal**. 2014. Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv95753.pdf>>. Acesso em: 03 set. 2016.

IPSOS. **Institucional**. [201-]. Disponível em: <<http://www.ipsos.com.br/#5>>. Acesso em: 03 set. 2016.

KFF. **More About the Kaiser Family Foundation**. [201-]. Disponível em: <<http://kff.org/more-about-the-kaiser-family-foundation/>>. Acesso em: 02 set. 2016.

LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O Consumidor e a Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 1, p. 149-183, jan./mar., 1992.

MACHADO, Martha de Toledo. **A Proteção Constitucional de Crianças e Adolescentes e os Direitos Humanos**. São Paulo: Manole, 2003.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade**: uma introdução. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MALTEZ, Rafael Tocantins. **Direito do consumidor e publicidade**: análise jurídica e extrajurídica da publicidade subliminar. Curitiba: Juruá, 2011.

MARCONDES, Pyr. **Uma História da Propaganda Brasileira**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2002.

MARQUES, Claudia Lima Marques; MIRAGEM, Bruno. **O Novo Direito Privado e a Proteção dos Vulneráveis**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Claudia Lima Marques; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Claudia Lima Marques. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 4. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004.

_____. _____. 3. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de Consumo e Propedêutica do Controle**. Curitiba: Juruá, 2002.

_____. O Ambiente Conceitual da Publicidade de consumo e de seu controle no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 58, p. 223-254, abr./jun. 2006.

MEIO e MENSAGEM. **Primeira agência completa cem anos**. 2014. Disponível em: <<http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/2014/11/26/primeira-agencia-completa-cem-anos.html>>. Acesso em: 09 ago. 2016.

MELLO, Heloísa Carpena Vieira de. Prevenção de Riscos no Controle da Publicidade Abusiva. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, v. 35, p. 123-131, jul./set. 2000.

MC DONALD'S. **A vida secreta dos bichos está no McLanche Feliz**.

[201-]. Vídeo em meio eletrônico: (30s), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=A6MWqGyl5nc>> Acesso em: 04 set. 2016.

MIGALHAS. **Julgamento histórico: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças**. 2016. Disponível em <<http://www.migalhas.com.br/Quentes/17,MI235576,101048-Julgamento+historico+STJ+proibe+publicidade+dirigida+as+criancas>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

MIRAGEM, Bruno. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA)**. Disponível em <<http://criancaconsumo.org.br/publicacoes/>> Acesso em: 20 jun. 2016.

_____. **Curso de Direito do Consumidor**. 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. Macrorrelação Ambiental de Consumo: a responsabilidade pós-consumo e o princípio da reparação integral. **Revista de Direito Ambiental**, São Paulo, v. 60, p.139-190, jan./mar. 2013.

MUITO ALÉM DO PESO. Direção: Estela Renner. São Paulo: Maria Farinha Filmes, 2012 [produção]. 1 documentário (1h23min43s), son., color. Projeto Criança e Consumo. Disponibilizado pelo Instituto ALANA. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/videos/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

NESCAU. **Menino Sofá**. [201-]. Vídeo em meio eletrônico: (01min), son., color. Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=4YUqJQOA6-w>>. Acesso em: 04 set. 2016.

NERY ADVOGADOS. **A Inconstitucionalidade da Resolução / Conanda n.º 163/2014 que dispõe sobre publicidade infantil**. [201-]. Disponível em: <<http://neryadvogados.com.br/a-inconstitucionalidade-da-resolucao-conanda-n-o-1632014-que-dispoe-sobre-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

NESTLE, M. (2006). **Food marketing and childhood obesity – A matter of policy**. The New England Journal of Medicine, 354 (24), 2527-2529.

NUNES, Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2006.

OLIVEIRA, Jorge Rubem Folea de. O direito como meio de controle social ou como instrumento de mudança social? **Revista de Informação Legislativa**, Brasília, a. 34, n. 136. out./dez. 1997. Disponível em < <http://www2.senado.leg.br/bdsf/item/id/324>>. Acesso em: 05 set. 2016.

PASCHOAL, Maximilian Fierro; BARATA, Pedro Paulo Barradas. A recente resolução do Conanda e a publicidade de produtos para crianças. **Migalhas**. 2016. Disponível em: <<http://www.migalhas.com.br/dePeso/16,MI202249,51045-A+recente+resolucao+do+Conanda+e+a+publicidade+de+produtos+para>>. Acesso em: 24 ago. 2016.

PASQUAL, Cristina Stringari. Publicidade Dirigida à Criança e o Código de Defesa do Consumidor: Restrição ou Proibição? In: FILHO, Anizio Pires Gavião; LEAL, Rogério Gesta. (Orgs.). **Coleção Tutelas à Efetivação de Direitos Indisponíveis**. FMP: Porto Alegre, 2016. p. 225-226. Disponível em: <http://www.fmp.com.br/imgs_upload/file/ebook%202016.pdf>. Acesso em: 08 set. 2016.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PITAS, Alexandre Marcellus Carregosa da Silva. **Propaganda de alimentos e bebidas na TV: percepção de criança e mães**. 2010. 116 f. Dissertação (Mestrado

em Saúde Pública) - Programa de Pós-Graduação em Saúde Pública - Universidade de São Paulo, São Paulo, 2010. p. 93.

QUASEUMPUBLICITÁRIO. **História do Conar**. 2013. Disponível em: <<https://kauebalista.blogspot.com.br/2013/10/historia-do-conar.html>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

RAMOS, Ricardo. **Do reclame à comunicação**: pequena história da propaganda no Brasil. São Paulo: Atual, 1985.

_____. 1500-1930 – Videoclipe das nossas raízes. In: BRANCO, Renato Castelo; MARTENSEN, Rodolfo Lima; REIS, Fernando (Orgs.). **História da propaganda no Brasil**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1990. p. 01.

REGIONAL NEWS. **KDKA, a primeira rádio comercial do mundo**. 2015. Disponível em: <<http://rnews.com.br/kdka-a-primeira-radio-comercial-do-mundo.html>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

REZ, Rafael. **O que é marketing**: conceito e definições. 2012. Disponível em: <<http://www.marketingdeconteudo.com.br/comunicacao-corporativa/o-que-e-marketing-conceito-e-definicoes/>> Acesso em: 11 ago. 2016.

RIBARIC, Marcelo Eduardo. **Publicidade Audiovisual e Cinema**: a arte publicitária do entretenimento. 9º Encontro Nacional de História da Mídia, Ouro Preto, 2013. Disponível em: <<http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/9o-encontro-2013/artigos/gt-historia-da-publicidade-e-da-comunicacao-institucional/publicidade-audiovisual-e-cinema-a-arte-publicitaria-do-entretenimento>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

RIO GRANDE DO SUL. Tribunal de Justiça. Turmas Recursais. Recursos Cível nº 71006066955. Relator: Des. Ricardo Pippi Schmidt. Porto Alegre, 01 jul. 2016. Disponível em: <http://www.tjrs.jus.br/busca/search?q=cache:www1.tjrs.jus.br/site_php/consulta/consulta_processo.php%3Fnome_comarca%3DTribunal%2Bde%2BJusti%25E7a%26versao%3D%26versao_fonetica%3D1%26tipo%3D1%26id_comarca%3D700%26num_processo_mask%3D71006066955%26num_processo%3D71006066955%26codEmenta%3D6843893+71006066955+++&proxystylesheet=tjrs_index&client=tjrs_index&ie=UTF-8&lr=lang_pt&site=ementario&access=p&oe=UTF-8&numProcesso=71006066955&comarca=Comarca%20de%20Esteio&dtJulg=01/07/2016&relator=Ricardo%20Pippi%20Schmidt&aba=juris> Acesso em: 10 ago. 2016.

RODRIGUES, Ana Sofia; CARMO, Isabel do; BRENDA, João; RITO, Ana Isabel. Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil. **Revista Portuguesa de Saúde Pública**, Elsevier Doyma, Portugal, v. 29, n. 2, p. 180-187, jul.-dez. 2011.

SAMPAIO, Inês Sílvia Vitorino; CAVALCANTE, Andrea Pinheiro Paiva. (Coord.). **Publicidade Infantil em Tempos de Convergência (relatório final)**. Universidade Federal do Ceará. Instituto de Cultura e Arte. Grupo de Pesquisa da Relação Infância, Juventude e Mídia (GRIM). Disponível em:

<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/publicidade_infantil.pdf>. Acesso em: 03 set. 2016.

SANTOS, Gilmar. **Princípios da Publicidade**. Belo Horizonte: Editora UFMG, 2005.

SARLET, Ingo Wolfgang. **Dignidade da Pessoa Humana e Direitos Fundamentais na Constituição Federal de 1988**. 6. ed. rev. e atual. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2008.

SILVA, De Plácido e. **Vocabulário Jurídico**. Rio de Janeiro, 2007.

SIMÕES, Roberto. **A Propaganda no Brasil: Evolução Histórica**. São Paulo: ESPM, 2006.

SCHOR, Juliet B. **Nascidos para comprar: uma leitura para orientarmos nossas crianças na era do consumismo**. Tradução Eloisa Helena de Souza Cabral. São Paulo: Gente, 2009.

STRASBURGER, Victor C.; WILSON, Barbara J.; JORDAN, Amy B. **Crianças, adolescentes e a mídia**. Tradução: Sandra Mallmann; revisão técnica: Marcia Benetti. 2. ed. Porto Alegre: Penso, 2011.

TECHTUDO. **Internet completa 44 anos; relembre a história da web**. 2013. Disponível em: <<http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2013/04/internet-completa-44-anos-relembre-historia-da-web.html>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

TERRA. **Criação da IBM, primeiro computador pessoal completa 30 anos**. 2011. Disponível em: <<https://tecnologia.terra.com.br/hardware-e-software/criacao-da-ibm-primeiro-computador-pessoal-completa-30-anos,15e88a19d13ea310VgnCLD200000bbcceb0aRCRD.html>>. Acesso em: 30 jun. 2016.

VEIRANO ADVOGADOS. **Conanda publica resolução 163 no DOU**. 2014. Disponível em <http://www.veirano.com.br/por/professionals/view/fabio_pereira>. Acesso em: 24 ago. 2016.

VEJA.COM. **Pesquisa do IBGE confirma que obesidade é epidemia no Brasil**. 2010. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/saude/pesquisa-do-ibge-confirma-que-obesidade-e-epidemia-no-brasil/>>. Acesso em: 03 set. 2016.

ZANONI, Fernando Henrique. **Da incompetência do CONAR para proferir decisões de caráter coativo:** uma visão crítica da autorregulação publicitária. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/10366/da-incompetencia-do-conar-para-proferir-decisoes-de-carater-coativo>> Acesso em: 10 jul. 2016.