

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
FACULDADE DE DIREITO  
DEPARTAMENTO DE DIREITO PÚBLICO E FILOSOFIA DO DIREITO  
ESPECIALIZAÇÃO EM DIREITO DO CONSUMIDOR E DIREITOS  
FUNDAMENTAIS

Lisiane dos Santos Zanatta

PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA À CRIANÇA

Porto Alegre  
2016

LISIANE DOS SANTOS ZANATTA

PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA À CRIANÇA

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Direito do Consumidor pelo programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabiana D'Andrea Ramos

Porto Alegre  
2016

LISIANE DOS SANTOS ZANATTA

PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA À CRIANÇA

Monografia apresentada como requisito parcial para a obtenção do grau de Especialista em Direito do Consumidor pelo programa de Pós-Graduação da Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul.

Aprovada em 07 de julho de 2016.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Fabiana D'Andrea Ramos  
Orientador

---

---

---

## **DEDICATÓRIA**

À minha mãe, Jecira Zanatta, e minha irmã Viviane Zanatta que sempre me incentivaram e me apoiaram em todos os momentos da minha vida, e por todos os ensinamentos e imenso amor.

## **AGRADECIMENTOS**

Nesse momento de grande satisfação se faz necessário homenagear pessoas decisivas que fizeram e fazem parte dessa jornada.

Primeiramente gostaria de agradecer a Prof<sup>a</sup> Fabiana D'Andrea Ramos pelo comprometimento e dedicação que exemplar e corajosamente orientou-me durante um período de grande dificuldade pessoal pelo que passou não poupando estímulo e atenção, meu muito obrigada.

À minha mãe Jecira Zanatta e minha irmã Viviane Zanatta, obrigada pelo carinho, amor, compreensão e incentivo dispensados durante toda minha vida, sem os quais não teria chegado onde estou.

Ao grupo “sexteto da UFRGS” formado pelas Pós-Graduandas Annie Kier Herynkopf, Cristiane de Oliveira, Débora Maciel Muletaler Scherer, Roberta Höher Dorneles e Vanessa Wolf Della Justina que compartilharam momentos incríveis durante todo o período das aulas, bem como no momento das pesquisas para o desenvolvimento do presente trabalho, meu muito obrigado pelo incentivo e carinho.

“A regra da igualdade não consiste senão em aquinhoar desigualmente os desiguais, na medida em que se desigualem. Nessa desigualdade social, proporcionada à desigualdade natural, é que se acha a verdadeira lei da igualdade. O mais são desvarios da inveja, do orgulho, ou da loucura. Tratar com desigualdade a iguais, ou a desiguais com igualdade, seria desigualdade flagrante, senão igualdade real. Os apetites humanos conceberam inverter a norma universal da criação, pretendendo, não dar a cada um na razão do que vale, mas atribuir o mesmo a todos, como se todos se equivalessem.”

(BARBOSA, Rui, 1921, p. npb)

## RESUMO

O presente trabalho destaca os princípios normatizados no Código de Defesa do Consumidor aplicáveis para proteção da criança frente à publicidade que no entendimento dos coordenadores do Instituto Alana e do Projeto Criança e Consumo seria na sua essência abusiva em razão da vulnerabilidade cognitiva da criança, aliado ao fato de serem influenciadoras diretas das decisões familiares na compra de produtos, e, após, tornam-se adultos fidelizados a determinadas marcas, uma vez que expostos à publicidade em um momento da vida em que não possuem formada a capacidade cognitiva de diferenciar, selecionar e, até mesmo, a limitada capacidade de escolha. E, justamente por tais fatores, a publicidade dirigida ao público infantil tornou-se tão expressiva, quanto agressiva, deixando de respeitar os mais basilares princípios da proteção ao hipervulnerável. Por estas razões, o presente estudo busca demonstrar que a luz do ordenamento jurídico aplicável, a publicidade dirigida à criança é abusiva, e, portanto, não-lícita.

**Palavras-chave:** Criança. Publicidade. Abusividade. Vulnerabilidade.

## **ABSTRACT**

This work highlights the principles standardized Consumer Protection Code applicable forward child protection advertising in the understanding of the coordinators of Alana Institute and the Child and Consumption Project would be in their abusive essence because of cognitive vulnerability of the child, together with the because they are direct influencing of family decisions to purchase products, and after they become adults loyal to certain brands, once exposed to advertising at a time of life that have not formed the cognitive ability to differentiate, select and even the limited capacity of choice. And precisely because of these factors, advertising aimed at children has become so expressive, as aggressive, while respecting the most basic principles of protection hyper vulnerable. For these reasons, the present study seeks to show that the light of the applicable law, advertising directed at children is abusive, and therefore non-lawful.

**Keywords:** Children. Advertising. Unconscionability. Vulnerability.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO</b> .....	9
<b>2 A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA E PROTEÇÃO DA CRIANÇA NO DIREITO BRASILEIRO</b> .....	11
2.1 A PUBLICIDADE E O PÚBLICO INFANTIL .....	14
2.2 DA PROTEÇÃO LEGAL DA CRIANÇA NO DIREITO BRASILEIRO .....	21
2.3 NOÇÕES GERAIS SOBRE PUBLICIDADE ABUSIVA .....	30
<b>3 FUNDAMENTOS PRINCÍPIOLÓGICOS PARA PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NO BRASIL</b> .....	42
3.1 Princípio da Identificação .....	44
3.2 Princípio da Não abusividade .....	49
3.3 Princípio da (Hiper) Vulnerabilidade ou Vulnerabilidade Agravada do público infantil .....	50
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS</b> .....	55
<b>REFERÊNCIAS</b> .....	57

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade através dos meios de comunicação de massa está muito presente na vida moderna, reflexo principalmente da expansão da internet. No Brasil, segundo a 27ª Pesquisa Anual do uso de TI 2016<sup>1</sup> realizada pela Fundação Getúlio Vargas, através do Centro de Tecnologia da Informação Aplicada da EAESP, concluiu que o País continua acima da média mundial por habitante em computador, TV e telefone. Significa dizer que com o avanço da tecnologia, principalmente de celulares e smartphones, que atualmente possibilitam acesso aos programas de televisão tanto de canal aberto quanto fechado, a publicidade presente nos intervalos de programas de televisão ainda é o principal meio utilizado para atingir o público infantil.

O caput do art. 2º do Código de Defesa do Consumidor define o consumidor como “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. Dessa forma, as crianças e adolescentes também são classificados como consumidores, bastando que estejam representados ou assistidos por seus representantes ou responsáveis legais.

A condição de criança consumidora é intensificada pela participação desse público nas decisões de compras da família. Tal movimento tem sido construído ao longo das décadas em função da alteração da rotina familiar, especialmente porque ambos os pais, em razão do exercício de atividade laboral diária, intensificam a participação dos infantes nos momentos de lazer que se resumem a idas ao shopping e hipermercados, iniciando, cada vez mais cedo, a prática do consumo, mesmo sem as mínimas condições psicológicas de discernimento, diante da

---

<sup>1</sup> Pesquisa Anual do Uso de TI nas Empresas, GVcia, FGV-EAESP, 27ª edição, 2016. Disponível em: <<http://eaesp.fgvsp.br/sites/eaesp.fgvsp.br/files/pesti2016gvciappt.pdf>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

deficiência de julgamento e inexperiência – qualidades naturais, tornando-se o público alvo da publicidade abusiva.

Para tanto, dividimos o tema em duas partes. Na primeira (Capítulo 2), em razão desse fenômeno sociológico, a presente pesquisa propõe a análise da atividade publicitária e da relação entre publicidade e criança. Na segunda parte (Capítulo 3), especificamente quantos as regras e princípios destinados à proteção do público infantil em face da publicidade ou de comunicação mercadológica veiculados em variados canais de comunicação existentes que estão à disposição desse público vulnerável, capazes de violar os direitos básicos em função das suas características específicas, que tem por principal consequência a produção do efeito perverso da sugestibilidade imediata e consumismo exagerado dentre outros, caracterizando a tão repulsiva publicidade abusiva dirigida à criança.

## 2 A ATIVIDADE PUBLICITÁRIA E PROTEÇÃO DA CRIANÇA NO DIREITO BRASILEIRO

No Brasil, o exercício da atividade publicitária<sup>2</sup> é assegurado pelas regras constitucionais, especialmente, princípios constitucionais informadores da ordem econômica, previstos nos art. 1.º<sup>3</sup> e art. 170<sup>4</sup> da Constituição Federal. Da simples leitura dos referidos dispositivos verifica-se que tal atividade econômica é protegida pelo princípio da livre concorrência e por um dos fundamentos da ordem econômica que é a livre iniciativa. Encontra também, proteção no inciso IX do art. 5.º, pelo princípio da liberdade de expressão. Contudo, há restrições ao conteúdo de tal atividade, consoante fundamento constitucional da dignidade da pessoa humana, prevista no inciso III do art. 1.º, o direito e garantia fundamental da defesa do consumidor, no inciso XXXII do art. 5.º e os §§ 3º e 4º do art. 220 da Constituição Federal,

---

<sup>2</sup> “Onipresente. Se há uma palavra que poderia definir a publicidade, onipresente talvez seja uma das principais, afinal, ela está nas ruas, na televisão, nos jornais, nas revistas, na internet, nos filmes, no rádio assim como em nossas correspondências, em ônibus e, quem sabe, em um saco de pão. No entanto, uma campanha publicitária só se concretiza a partir dos meios de comunicação de massa (o que aliás, lhe garante a onipresença). Própria da economia capitalista, contemporânea e parceira do jornalismo, o estudo da publicidade, além da comunicação implica a psicologia, comportamentos, valores, atitudes e, ainda, outras dimensões da vida social e da cultura.” MARTINO, Luiz Cláudio. PAVARINO, Rosana Nantes. História e teoria da publicidade: origem e autonomia. **Colección Académica de Ciencias Sociales da Universida Pontificia Bolivariana**. Seccional Palmira. v.. 2. n. 1. 2015. p. 1.

<sup>3</sup> Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: IV - os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; (BRASIL.(1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em:

<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 26 jun. 2016.

<sup>4</sup> Art. 170. A ordem econômica, fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tem por fim assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados os seguintes princípios: [...] IV - livre concorrência; Parágrafo único. É assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização de órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei. (BRASIL.(1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 26 jun. 2016.

conforme se verá adiante. Dessa forma, inúmeros doutrinadores alicerçam suas conclusões nas diferentes nuances previstas no ordenamento jurídico para defender tanto a inconstitucionalidade da restrição da publicidade destinada à criança<sup>5</sup>, quanto sua constitucionalidade.

Um dos doutrinadores defensores da liberdade da atividade publicitária dirigida à criança é Nelson Nery Junior concluiu, no caso específico da consulta das Lojas Renner S.A. em que foi indagado “sobre a possibilidade ou não de restrição legal à publicidade infantil bem como sobre a pretensão de condenar a empresa a se abster de veicular mensagem publicitária dirigida ao público infantil deduzida pelo Ministério Público de São Paulo na ação civil pública” que: “[...] a proibição, em abstrato, da realização da publicidade infantil caracteriza violação ao princípio da livre-iniciativa (CF 170), liberdade de expressão e do direito à informação (CF 220), e, caso feita por meio de decisão judicial, configura ainda violação ao princípio da legalidade (CF 5º II) e da tripartição dos poderes.”<sup>6</sup>

Para Lucia Ancona, embora haja ampla proteção constitucional, tal atividade não é ilimitada. Aduz que: “A própria CF cuidou também de prever restrições à veiculação publicitária, estabelecidas nos §§ 3.º e 4.º do art. 220<sup>7</sup>. O §3.º prescreve que

---

<sup>5</sup> “Pensar a criança hoje não é apenas considerar sua faixa etária ou seu amadurecimento, tampouco é imaginá-la desconectada da sociedade — um “ser” à parte, alheio a tudo que o cerca. Pensar a criança hoje é considerá-la um ser social, plenamente integrado a seu meio, influenciando e sendo influenciada por ele.” RIMOLI, Ariane Porto Costa. O mundo da comunicação e o mundo da criança. **Comunicação & Educação**, São Paulo, v. 21, n. 1, p. 51-59, mai. 2016. ISSN 2316-9125. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/96724>>. Acesso em: 03 jul. 2016. doi:<http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v21i1p51-59>.

<sup>6</sup> JUNIOR, Nelson Nery. Limites para publicidade infantil: Direito fundamental à comunicação e liberdade de expressão da iniciativa privada. *Soluções Práticas de Direito*. **Revista dos Tribunais**. v. 1/2014, p.460.

<sup>7</sup> Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição. [...] § 3º Compete à lei federal: I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre

compete à lei federal estabelecer novas restrições à publicidade de produtos ou serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. O §4.º, por sua vez, contém rol taxativo dos produtos potencialmente nocivos, isto é, cujo uso já se presume de efeitos nocivos [...]”<sup>8</sup>.

Já o Professor Titular de Direito Constitucional Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo Virgílio Afonso da Silva em resposta ao quesito n. 4º do parecer intitulado, concluiu:

Ao 4o quesito

A atividade publicitária pode se valer da cláusula geral de liberdade de expressão e, sendo uma atividade comercial, tem a mesma garantia?

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

---

inadequada; II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. § 4º A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterà, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. (BRASIL.(1988). Constituição da República Federativa do Brasil. Disponível em:<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 26 jun. 2016.

<sup>8</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhaes. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**. v. 99/2015, mai-jun/2015. DTR\2015\10681, p. 288,

Nesse sentido, qualquer restrição à atividade publicitária, em especial, quanto a dirigida à criança, no entendimento do jurista citado acima, deverá ser analisada aplicando-se o princípio da proporcionalidade, que “*é o instrumento apto a impor limites à atividade restritiva infraconstitucional.*” Refere ainda que “as restrições legais a algum direito previsto constitucionalmente serão consideradas como constitucionais se, além de respeitarem os requisitos de forma e competência, passarem no teste da proporcionalidade.”<sup>9</sup>

## 2.1 A PUBLICIDADE E O PÚBLICO INFANTIL

Atualmente, as crianças desempenham importante papel influenciador nas decisões familiares quanto ao consumo de produtos e serviços destinados ou não ao público infantil. Atentos a este fato, os profissionais da área de publicidade debruçam-se a estudar o comportamento do nicho mercadológico destinado aos infantes. Para Diógenes Faria de Carvalho<sup>10</sup> “as crianças constituem alvos fáceis para as mensagens publicitárias, já que possuem uma diminuta capacidade de seleção e contra-argumentação, não compreendem os objetivos econômicos da publicidade, são incapazes até certa idade de diferenciar programas não comerciais e publicidade e, ainda, atribuem muita credibilidade à televisão”. Dessa forma, por ser um fenômeno mercadológico a publicidade necessita de um regramento específico a fim de proteger o ente vulnerável da relação de consumo que é o consumidor, no caso em tela, a dirigida ao público infantil.

---

<sup>9</sup> SILVA, Virgílio Afonso da. **A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcóolicas voltada ao público infantil (Parecer)**. São Paulo: Instituto Alana, 2012. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer\\_Virgilio\\_Afonso\\_6\\_7\\_12.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Parecer_Virgilio_Afonso_6_7_12.pdf)>. Acesso em: 26 jun. 2016. p. 20

<sup>10</sup> CARVALHO, Diógenes Faria de. **Revista do Consumidor**, v. 94/2014, jul-ago/2014, DTR/2014/8984. p. 181

Na visão da coordenadora do Projeto Criança e Consumo, a advogada Isabella Henriques, atualmente:

Tornou-se impossível uma ida ao supermercado ou a um shopping center sem o olhar crítico que desenvolvemos. Passeios no parque, em praças, praias e ruas tornaram-se, por vezes, objetos de estudo. Também o almoço de domingo, as reuniões de pais e mestres e as conversas de botequim não passaram ilesos a uma discussão mais acalorada sobre temas como consumo, infância e mídia.<sup>11</sup>

O tema abordado no presente trabalho exige que se revise alguns conceitos jurídicos, especialmente a definição legal de criança segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente, conceito de publicidade e, posteriormente a definição legal de publicidade abusiva segundo dispõe a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, a fim de tornar clara a compreensão sobre o assunto.

Há regramento legal específico quanto à conceituação de criança e adolescente, previsto no art. 2º da Lei 8.069 de 13 de julho de 1990, conhecido como Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), definindo como “pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”. Dessa forma, toda pessoa com 12 anos de idade incompletos é considerada criança e entre os 12 anos e os 18 anos de idade é considerada adolescente.

Já o art. 8º do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária traz a definição de publicidade como sendo “atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”. No entendimento doutrinário de Lucia Ancona refere como sendo “o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Trata-se de *duto par excellence* através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de

---

<sup>11</sup> Henriques, Isabella. **Criança e Consumo**: 10 anos de transformação. Para onde vamos? 1. ed. ALANA, 2016.

bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos”.<sup>12</sup>

Em razão disso, a publicidade difere-se da propaganda, visto que esta tem como objetivo “a divulgação de qualquer ideia com o fito de fazer proselitismo político, social ou religioso”.<sup>13</sup> Isto é, a propaganda visa a divulgação de ideias de natureza ideológica, filosófica, religiosa, política, moral, entre outras, diferentemente da publicidade, embora, muitas vezes, no meio jurídico, inclusive no texto legal, sejam utilizadas indevidamente como sinônimo.

Nessa liça, Antônio Hermann de Vasconcellos e Benjamin citando Mário Autor L. Guerreiro refere que:

a propaganda é uma atividade voltada para a difusão de uma ideia (a propaganda política é o mais conhecido exemplo), ao passo que a publicidade é uma atividade voltada para difusão de uma mercadoria específica (publicidade desta marca de cigarro ou daquela marca de sabão em pó)<sup>14</sup>

Para Cláudia Lima Marques a definição de publicidade é “toda informação ou comunicação publicitária 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”.<sup>15</sup> E é exatamente através desse meio de divulgação de massa “que o fornecedor de bens ou serviços ao consumidor, que informa o consumidor sobre determinadas qualidades ou propriedades do produto ou serviço, que desperta interesses, vontades, desejos, que propaga marcas e

---

<sup>12</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhaes. **Publicidade e direito**. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p.21

<sup>13</sup> DENARI, Zelmo. A comunicação social perante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, nº 04, p. 135

<sup>14</sup> Mário A. L. Guerreiro, 1988 apud BENJAMIN, Antonio Herman V.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 8. ed. rev. atual. e amp. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p. 307.

<sup>15</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 872

nomes, que usa a fantasia para ligar determinados sentimentos, status ou atitudes a determinados produtos, em verdade, o fornecedor incita ao consumo, direta ou indiretamente, com sua atividade”.<sup>16</sup>

Nessa linha, Bruno Miragem aduz que “a atividade publicitária é inerente ao mercado de consumo contemporâneo. Seus efeitos, aliás, ultrapassam uma perspectiva meramente econômica, influenciando na definição de comportamentos sociais”<sup>17</sup>. Destaca, ainda que: “Estudos recentes demonstram a importância de crianças e adolescentes na definição dos hábitos de consumo dos adultos, tanto em relação a produtos de interesse do menor, quanto da própria família”.<sup>18</sup>

Destacam-se as conclusões da tese de doutorado de autoria Gisleine Bartolomei Fregoneze Corrêa:

Os principais resultados junto aos objetivos foram: 1) Os elementos imitativos das propagandas que despertaram o interesse das crianças: jingles; cores; presença de crianças; celebridades/ endossantes; música; movimento; chamada do locutor; imagens; slogan; enredo; humor/ suspense/ emoção/ sentimentos e o produto; 2) As crianças demonstraram ter atenção de alta intensidade e seletividade quando o comercial era de produto destinado ao seu sexo; 3) O nível de memorização e controle da memória produzidos pelos comportamentos imitativos presentes nas propagandas apresentadas foi intenso; 4) A resposta cognitiva da criança diante dos elementos imitativos presentes na propaganda foi constante; 5) A repetição dos elementos imitativos da propaganda geram memorização e favorece a imagem da marca e na compra do produto; 6) As crianças reproduzem comportamentos após terem assistido aos anúncios; 7) Os pais percebem que as crianças pedem produtos vistos nos anúncios da TV e são influenciados por elas em suas decisões de compra. Como se pode perceber pelos resultados da presente pesquisa, a propaganda não só influencia no comportamento das

---

<sup>16</sup> MARQUES, 2014. Op. cit. p. 872

<sup>17</sup> MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente – CONANDA. PARECER. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 95/2014, set-out/2014, DTR\2014\ 10488 p. 460

<sup>18</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito de consumidor**. 5. ed. São Paulo: Ed. RT, 2014, p.126.

crianças e gera imitação; promove aprendizados diversos sobre cultura, conhecimento de povos, música, cores, proteção à natureza e à ecologia; contribui para o desenvolvimento da linguagem; brincadeiras lúdicas; desenvolvimento da cognição, interpretação de gestos, falas e hábitos. Ainda pode também contribuir como auxílio aos pais na educação dos filhos. A comunicação, mesmo a publicitária, tem um papel importante na evolução da criança como pessoa engajada em nosso processo social, do qual, o consumo faz parte há algum tempo.<sup>19</sup>

O núcleo de pesquisa da Escola Superior de Propaganda e Marketing, Media Lab – Famílias e Tecnologia – Crianças e tecnologia, que se dedica às investigações das relações familiares e o consumo de tecnologia, em recente pesquisa divulgada no site<sup>20</sup> apontou significativa presença de crianças brasileiras nas redes sociais, apontando que cerca de 52% dos acessos à internet se dão por crianças com idades entre 9 e 10 anos. Esse percentual elevado é resultado da crescente divulgação de canais de vídeos e clipes, tamanha a divulgação de produtos e serviços destinados ao público infantil, que acabou por intitular a era da chamada “Geração YouTube”. Conforme a pesquisa, que mapeou o crescimento do consumo de vídeo por crianças de zero a 12 anos de idade no YouTube Brasil, no período compreendido entre 2005 e 2015, concluiu que dentre os 100 canais mais acessados no mês de outubro de 2015, 36 deles abordaram conteúdos direcionados ao consumo infantil.

A Mestre em Psicologia, Lais Fontenelle Pereira, destaca nova técnica de publicidade dirigida em grande escala ao público infantil no artigo intitulado A onipresente publicidade infantil na internet, publicado, em 30.09.2015, no site Outras Palavras:

---

<sup>19</sup> CORRÊA, Gisleine Bartolomei Fregoneze. Contribuições ao estudo da adoção de produtos/marcas por meio de comportamentos imitativos: uma investigação com o consumidor infantil. 2009. **Tese** (Doutorado em Administração) - Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2009. Disponível em: <<http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/12/12139/tde-04122009-155734/>>. Acesso em: 21 jun. 2016.

<sup>20</sup> <<http://pesquisamedialab.espm.br/criancas-e-tecnologia/>>. Acesso em: 22 jun. 2016

Comunicação compartilhada e Pós-capitalismo: “Também na internet e redes sociais, uma técnica recente merece atenção: unboxing ou unwarping (termo em inglês para o ato de desembalar um produto), último formato de publicidade dirigida às crianças, já virou febre entre as menores de 4 anos. Ela traz as próprias crianças como produtoras desse conteúdo, além de consumidoras. A publicidade consiste em vídeos no youtube em que crianças (ou mãos adultas) desembalham objetos, brinquedos em especial, com uma narração. Ao apresentar e desvendar o objeto, essa técnica tem o poder de incitar o desejo nas crianças, além de interferir no seu brincar – ditando regras e assim contribuindo para reduzir sua capacidade imaginativa.”<sup>21</sup>

Sobre as condições psicológicas da criança frente à publicidade dirigida a esse público, o emérito professor de psicologia da Universidade de São Paulo, Yves De La Taille, em parecer a pedido do Conselho Federal de Psicologia sobre o PL 5921/2001, que “Dispõe sobre a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente” conferido sobre o tema, expôs<sup>22</sup>:

i. A publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, quando não possuem todas as ferramentas necessárias para compreender o real; ii. As crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto; e iii. As crianças não estão com condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo.

Com esse entendimento, Cláudia Lima Marques ressalta que:

[...] tem prevalecido na jurisprudência brasileira, em especial no caso da publicidade abusiva, como demonstrou o *leading case* “Nestlé e APC”, onde foram considerados consumidores crianças pobres, que não “contratavam” ou “consumiam” tais produtos. Sobre o

---

<sup>21</sup><<http://outraspalavras.net/brasil/a-onipresente-publicidade-infantil-na-internet/>> Acesso em: 22 jun. 2016.

<sup>22</sup><<http://www.crprj.org.br/noticias/2008/0305-publicidade-dirigida-ao-publico-infantil.html>>. Acesso em: 22 jun. 2016.

tema escreveu Erik Jayme: “No Brasil, a visão (de consumidor) também é diferente. O direito brasileiro de proteção ao consumidor distingue entre crianças e adultos. Abusivas são as publicidades, que usam ou abusam da pobreza das crianças (art. 37, §2.º, do CDC). Em um caso célere, tratava-se de uma publicidade de chocolates, que animava as crianças a arrombar um supermercado. A reação do direito brasileiro colocou em primeiro plano a dignidade dos pobres (Würde der Armen). A concepção de consumidor (Verbraucherleitbild) no Brasil ficava assim impregnada da necessidade material de setores da sociedade, cujo respeito não podia ser esquecido, [...].”<sup>23</sup>

Conclui-se, portanto, que o consumidor na atividade publicitária não se caracteriza somente como sendo o consumidor potencial – o que contrata -, mas, sim, todos os que estão expostos à mensagem dirigida ou não, ainda que não possuam condições para o consumo, ou seja, os excluídos da cadeira de consumo, por diversas razões, inclusive do da pobreza. Destaca-se a lição de Cristiano Heineck Schmitt:

E tal fragilidade pode ser bem representada por estímulos de consumismo precoce, que perseguirão o indivíduo pelo resto da vida, desencadeando problemas de ordem pessoal e social, com incentivo, inclusive, à violência por meio de furtos e roubos como forma de acessibilidade a bens idealizados pela mídia.<sup>24</sup>

Diante deste panorama, a proibição de veiculação de publicidade abusiva dá efetiva eficácia aos princípios norteadores do código de defesa do consumidor, em especial aos previstos no art. 4º, os quais protegem o consumidor infantil contra práticas comerciais abusivas, justamente em razão da sua (hiper) vulnerabilidade perante os demais sujeitos que formam a relação de consumo. Nesse viés, atualmente no Brasil, a publicidade possui controle estatal, exercido através dos sistemas e microssistemas, especialmente pelas regras do código de defesa

---

<sup>23</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. ver. e amp. 2. tir. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 682.

<sup>24</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis**: a proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014, p.229.

do consumidor e o controle privado, regido pela autorregulamentação através do código de condutas éticas exaradas pelo conselho nacional de autorregulação publicitária – Conar. Dessa forma, a regulação no Brasil é classificada majoritariamente pelos doutrinadores como sendo de controle misto, mas que ainda necessita um aprimoramento visto que não capazes de impedir os abusos na atividade publicitária, conforme destaca Antônio Hermann de Vasconcellos e Benjamin quanto a necessidade de um novo tratamento jurídico para a publicidade brasileira

a precisão e o caráter técnico do código brasileiro de auto-regulamentação publicitária, assim como a boa vontade e esforço dos seus implementadores, não foram (como não são) suficientes para impedir, isoladamente, toda sorte de abusos praticados contra os interesses dos consumidores.<sup>25</sup>

## 2.2 DA PROTEÇÃO LEGAL DA CRIANÇA NO DIREITO BRASILEIRO

Conforme mencionado anteriormente, a regra legal protege igualmente e de forma integral as crianças, considerando a condição que lhes é peculiar por serem pessoas em desenvolvimento psíquico-cognitivo, pois que ainda não adquiriram o necessário discernimento crítico. A Convenção dos Direitos da Criança<sup>26</sup> que foi ratificada pelo Brasil, através do Decreto 99.710<sup>27</sup>

---

<sup>25</sup> BENJAMIN, Antonio Herman V. op. cit. p.312.

<sup>26</sup> BRASIL. **Convenção sobre os direitos da criança** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm)>

Acesso em: 26 jun. 2016. “Preâmbulo

Os Estados Partes da presente Convenção,

Considerando que, de acordo com os princípios proclamados na Carta das Nações Unidas, a liberdade, a justiça e a paz no mundo se fundamentam no reconhecimento da dignidade inerente e dos direitos iguais e inalienáveis de todos os membros da família humana;

Tendo em conta que os povos das Nações Unidas reafirmaram na carta sua fé nos direitos fundamentais do homem e na dignidade e no valor da pessoa humana e que decidiram promover o progresso social e a elevação do nível de vida com mais liberdade;

e está em vigor no país desde 30 de outubro de 1990, prevê em seu art. 3º o princípio do superior interesse ou do melhor interesse da criança, assim redigido:

---

Reconhecendo que as Nações Unidas proclamaram e acordaram na Declaração Universal dos Direitos Humanos e nos Pactos Internacionais de Direitos Humanos que toda pessoa possui todos os direitos e liberdades neles enunciados, sem distinção de qualquer natureza, seja de raça, cor, sexo, idioma, crença, opinião política ou de outra índole, origem nacional ou social, posição econômica, nascimento ou qualquer outra condição;

Recordando que na Declaração Universal dos Direitos Humanos as Nações Unidas proclamaram que a infância tem direito a cuidados e assistência especiais;

Convencidos de que a família, como grupo fundamental da sociedade e ambiente natural para o crescimento e bem-estar de todos os seus membros, e em particular das crianças, deve receber a proteção e assistência necessárias a fim de poder assumir plenamente suas responsabilidades dentro da comunidade;

Reconhecendo que a criança, para o pleno e harmonioso desenvolvimento de sua personalidade, deve crescer no seio da família, em um ambiente de felicidade, amor e compreensão;

Considerando que a criança deve estar plenamente preparada para uma vida independente na sociedade e deve ser educada de acordo com os ideais proclamados na Carta das Nações Unidas, especialmente com espírito de paz, dignidade, tolerância, liberdade, igualdade e solidariedade;

Tendo em conta que a necessidade de proporcionar à criança uma proteção especial foi enunciada na Declaração de Genebra de 1924 sobre os Direitos da Criança e na Declaração dos Direitos da Criança adotada pela Assembleia Geral em 20 de novembro de 1959, e reconhecida na Declaração Universal dos Direitos Humanos, no Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos (em particular nos Artigos 23 e 24), no Pacto Internacional de Direitos Econômicos, Sociais e Culturais (em particular no Artigo 10) e nos estatutos e instrumentos pertinentes das Agências Especializadas e das organizações internacionais que se interessam pelo bem-estar da criança;

Tendo em conta que, conforme assinalado na Declaração dos Direitos da Criança, "a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento";

Lembrado o estabelecido na Declaração sobre os Princípios Sociais e Jurídicos Relativos à Proteção e ao Bem-Estar das Crianças, especialmente com Referência à Adoção e à Colocação em Lares de Adoção, nos Planos Nacional e Internacional; as Regras Mínimas das Nações Unidas para a Administração da Justiça Juvenil (Regras de Pequim); e a Declaração sobre a Proteção da Mulher e da Criança em Situações de Emergência ou de Conflito Armado;

Reconhecendo que em todos os países do mundo existem crianças vivendo sob condições excepcionalmente difíceis e que essas crianças necessitam consideração especial;

Tomando em devida conta a importância das tradições e dos valores culturais de cada povo para a proteção e o desenvolvimento harmonioso da criança;

Reconhecendo a importância da cooperação internacional para a melhoria das condições de vida das crianças em todos os países, especialmente nos países em desenvolvimento;

Acordam o seguinte:"

<sup>27</sup> BRASIL. Convenção sobre os direitos da criança. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm)> Acesso em: 26 jun. 2016.

### Artigo 3

Todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem estar social, tribunais, autoridades administrativas ou órgãos legislativos, devem considerar, primordialmente, o interesse maior da criança.

Essa proteção integral, prevista tanto na legislação infraconstitucional quanto na constitucional, especialmente no art. 227 da Constituição Federal de 1988, que refere expressamente que a proteção à criança é dever não só da família, mas da sociedade e do estado. Colaciona-se:

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.

Desta feita, buscando assegurar os direitos e garantias fundamentais previstos no art. 5º inciso XXXII da Constituição Federal, o Código de Defesa do Consumidor traz regramento específico quanto ao tema desenvolvido no presente trabalho, inserido no inciso IV do art. 6º do capítulo III do título I, intitulado como “Dos Direitos Básicos do Consumidor”<sup>28</sup>, bem como no art. 36 e seguintes da Seção III, do Capítulo V, intitulado “Das Práticas Comerciais”, que trata da forma como deve ser veiculada a publicidade.

Nesse contexto, importante trazer à baila a necessidade de aplicação da teoria do diálogo das fontes citada por Cláudia Lima Marques: “Diálogo das fontes, que, no direito brasileiro, significa a aplicação simultânea, coerente e coordenada das plúrimas fontes legislativas, leis especiais (como o Código de Defesa do

---

<sup>28</sup> Art. 6º. São direitos básicos do consumidor:

IV – a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

Consumidor e a lei de planos de saúde) e leis gerais (como o Código Civil de 2002)[...].”<sup>29</sup> A autora, com relação ao diálogo das fontes coordenando valores de proteção do hipervulnerável, diz ainda, que : “trata-se de um diálogo entre valores constitucionais, de proteção de sujeitos vulneráveis nas suas relações privadas, a levar a uma verdadeira eficácia horizontal de direitos fundamentais (Drittwirkung), humanizando ou constitucionalizando o direito privado.”<sup>30</sup>

Nessa linha, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA, no uso de suas atribuições legais editou a Resolução nº 163 em vigor desde sua publicação ocorrida em 13 de março de 2014, dispondo regramento expresse sobre a abusividade de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida ao público infanto-juvenil.

No entanto, nem sempre tais regramentos são cumpridos pelos profissionais da área de comunicação de massa, em especial, quanto a produtos e serviços dirigidos ao público infantil, gerando um descompasso na lição de Adalberto Pasqualotto: “o direito e a publicidade vivem em descompasso. Ao natural, a publicidade é inventiva, inovadora, arredia a limites, enquanto o direito é regulador. O descompasso aumenta quando a regulação existente não é cumprida”<sup>31</sup>.

Para exemplificar: Destaca-se recentemente a atuação dos coordenadores do Projeto Criança e Consumo, vinculado ao Instituto Alana<sup>32</sup>, junto ao Ministério Público Federal – Procuradoria

---

<sup>29</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Diálogo das Fontes**: Do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro. Coordenação: Cláudia Lima Marques. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012, p. 19.

<sup>30</sup> Op. cit. p. 41

<sup>31</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de Descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 100/2015, jul-ago 2015, p. 501.

<sup>32</sup> “O Instituto Alana é uma organização sem fins lucrativos que trabalha para encontrar caminhos transformadores que honrem a criança. Para tanto, atua em um amplo espectro em busca de garantir condições para a vivência plena da infância, fase essencial na formação humana. São quatro frentes de atuação: Alana Comunidade, Alana Educação, Alana Defesa e Alana Futuro.” <<http://criancaconsumo.org.br/wp->

da República no Estado do Rio de Janeiro, que representaram contra 15 empresas que adotaram a prática da publicidade abusiva dirigida a crianças, através da atuação de youtubers mirins que se caracterizam pela atuação de crianças que publicam vídeos no canal Youtube sobre diversos assuntos que despertam o interesse infantil na internet. A abusividade se caracteriza pelo ato de as empresas enviarem seus produtos aos youtubers a fim de que gravem os respectivos vídeos demonstrando a sua utilização, fazendo com que a divulgação seja direcionada ao público específico gerando sentimento de necessidade do consumo de determinado bem. Conforme notícia divulgada no site:

O projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, denunciou ao Ministério Público Federal – Procuradoria da República no Estado do Rio de Janeiro – 15 empresas de diversos segmentos que adotam a prática abusiva e ilegal de direcionar publicidade ao público infantil. As empresas denunciadas enviaram produtos para youtubers mirins, crianças que publicam vídeos no Youtube, para que fossem divulgados em seus canais na rede social. Por conta da enorme visibilidade dos youtubers mirins entre o público infantil, e a influência e impacto que exercem sobre outras crianças, as empresas utilizam esses canais para anunciar, de forma velada, seus produtos, serviços e promoções e criar fidelidade e adesão do público infantil. ‘O objetivo da representação é denunciar as empresas que se aproveitam da hipervulnerabilidade, tanto da criança youtuber como da espectadora, para desenvolver publicidade abusiva para crianças’.<sup>33</sup>

Na representação enviada ao Ministério Público do Rio de Janeiro, pelo Instituto Alana, através do Projeto Criança e Consumo, foram identificadas as seguintes empresas que fizeram uso de comunicação mercadológica abusiva, dentre outras: Bic Graphic Brasil Ltda. (“Bic”), Biotropic Cosmética Licensing (“Biotropic”), C&A Modas Ltda. (“C&A”), Cartoon Network, Foroni

---

content/uploads/2014/02/Parecer\_Virgilio\_Afonso\_6\_7\_12.pdf>. Acesso em: 22 jun. 2016.

<sup>33</sup> Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/crianca-e-consumo-denuncia-15-empresas-por-direcionar-publicidade-as-criancas-no-youtube/>> Acesso em: 22 jun. 2016.

Indústria Gráfica Ltda. (“Foroni”), A Edutainment Entretenimentos do Brasil Ltda. (“Kidzania”), Long Jump - Representação de Brinquedos e Serviços Ltda. (“Long Jump”), Mattel do Brasil Ltda. (“Mattel”), Arcos Dourados de Alimentos Ltda. (“McDonald’s”), Pampili Produtos Para Meninas Ltda. (“Pampili”), Lojas Puket Ltda. (“Puket”), Ri Happy Brinquedos S.A. (“Ri Happy”), SBT, Sestini Mercantil Ltda. (“Sestini”) e Tilibra Produtos de Papelaria Ltda. (“Tilibra”).

No caso intitulado “Desafio Foroni”, que consistia em sorteio de viagens, cadernos da marca entre outros brindes direcionados aos alunos, professores e funcionários das escolas participantes. Para concorrerem os interessados deveriam produzir um vídeo contendo a música do *jingle* (reproduzida o som ou cantando a letra) da empresa patrocinadora. Além dessa promoção, também como estratégia de comunicação mercadológica, a empresa denunciada enviou seus produtos para crianças e adolescentes *blogueiros, vlogers ou youtubers mirins* para divulgação nas redes sociais. Tomando ciência do ocorrido, o Instituto Alana, através do Projeto Criança e Consumo enviou, em 21 de julho de 2015 Representação ao Núcleo de Defesa do Consumidor (NUDECON) da Defensoria Pública do Rio de Janeiro, por entender “que tais práticas comerciais são abusivas, e, portanto, ilegais, por desrespeitarem a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança, em patente violação ao artigo 227, da Constituição Federal, diversos dispositivos do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigos 36, 37, § 2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor e Resolução 163 do Conanda.”<sup>34</sup>

Em recente divulgação de nota<sup>35</sup> à imprensa ocorrida em 22 de junho do corrente ano, as empresas AMBEV, Coca e Pepsi

---

<sup>34</sup> Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/foroni-industria-grafica-ltda-promocao-desafio-foroni/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

<sup>35</sup> **Leia a íntegra do comunicado das empresas:**

*“A obesidade é um problema complexo, causado por muitos fatores, e as empresas de bebidas reconhecem seu papel de ser parte da solução. A*

informaram que a partir do mês de agosto de 2016, não venderão mais refrigerantes e bebidas gaseificadas nas escolas para crianças menores de 12 anos. No site do Conselho Federal de Nutricionista consta notícia com a seguinte explicação que traz de cunho mercadológico quanto de cunho nutricional, importando trazer para o presente estudo, portanto, segue a notícia:

[...]. É uma decisão estratégica, que demonstra claramente que essas empresas vão buscar outras alternativas para o negócio. É puramente mercadológico. Há pesquisas que demonstram a queda de consumo de bebidas como refrigerantes no futuro e elas precisam estar preparadas para isso”, diz o professor de MBA da fGv, Roberto Kanter.

De acordo com dados da Consultoria Nielsen, as vendas de refrigerantes caíram 5,9% no ano passado em comparação com 2014.

#### **AÇÚCAR LIVRE**

“Em relação à quantidade de açúcar dá na mesma. Qualquer tipo de bebida doce, mesmo um suco só com

---

*partir de agosto, a Coca-Cola Brasil, a Ambev e a PepsiCo Brasil vão ajustar o portfólio de bebidas vendidas diretamente às cantinas de escolas no país. A principal mudança é que as empresas venderão às escolas para crianças de até 12 anos (ou com maioria de crianças de até essa idade) apenas água mineral, suco com 100% de fruta, água de coco e bebidas lácteas que atendam a critérios nutricionais específicos. O novo portfólio tem como referência diretrizes de associações internacionais de bebidas. Novos produtos lançados pelas empresas poderão ser incluídos, no futuro, seguindo essas referências.*

No momento do recreio, os alunos têm acesso às cantinas escolares sem a orientação e a companhia de pais e responsáveis, e crianças abaixo de 12 anos ainda não têm maturidade suficiente para tomar decisões de consumo. Coca-Cola Brasil, Ambev e PepsiCo Brasil entendem que devem auxiliar os pais ou responsáveis a moldar um ambiente em escolas que facilite escolhas mais adequadas para crianças em idade escolar, assim como estimular a hidratação e a nutrição, contribuindo para uma alimentação mais equilibrada. A escolha do portfólio no Brasil também foi baseada em conversas com especialistas em saúde pública, alimentação e nutrição, além de profissionais e instituições ligadas aos direitos das crianças. A política valerá para as cantinas que compram diretamente das fabricantes e de seus distribuidores. Em relação às demais, aquelas que se abastecem em outros pontos de venda (supermercados, redes de atacados e adegas, por exemplo), haverá uma ação de sensibilização desses comerciantes por meio da qual todos serão convidados a se unir à iniciativa.

As três companhias também estão trabalhando com a ABIR (Associação Brasileira da Indústria de Refrigerantes e Bebidas Não Alcoólicas) para que essas diretrizes de venda de bebidas a escolas sejam um compromisso de todo o setor." Extraído do site:

<<http://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2016/06/22/coca-ambev-e-pepsi-fazem-acordo-e-param-de-vender-refrigerante-em-escolas.htm>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

fruta, tem o que chamamos de “açúcar livre”. Podemos ingerir no máximo 10% das calorias diárias na forma de açúcar”, diz a nutricionista Ana Paula Bortoletto, do Idec. Um copo (200 ml) de Coca-Cola tem 21 gramas de açúcar e 85 kcal. Já o suco de laranja Del Valle 100%, da mesma fabricante, tem 24 gramas de açúcar e 100 kcal.

Outro problema, segundo a nutricionista, é que os sucos industrializados são diferentes dos feitos na hora. São reconstituídos e têm aditivos como aromatizante, vitamina C e fibra alimentar.

Ela também faz restrições à venda de bebidas lácteas.

“Se elas continuarem vendendo achocolatado, é um problema sério. Esses produtos têm só 50% de leite, o resto é água e açúcar. Não tem nenhuma qualidade nutricional, nem mesmo o benefício de consumir mais proteína”, diz Bortoletto.

De acordo com ela, o melhor mesmo é substituir suco por fruta e água.<sup>36</sup>

Conforme amplamente divulgado pelos meios de comunicação, especialmente pelo site [www.criancaeconsumo.org.br](http://www.criancaeconsumo.org.br), em 24 de junho de 2016, a empresa Denunciada Foroni firmou termo de ajustamento e conduta – TAC, destaca-se:

A Defensoria Pública do Estado do Rio de Janeiro, através do Núcleo de Defesa do Consumidor (NUDECON) e da Coordenadoria de Defesa dos Direitos da Criança e do Adolescente (CDEDICA), firmou um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com a Foroni, após a empresa ter sido denunciada pelo projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, por dirigir publicidade ao público infantil em diferentes âmbitos do seu cotidiano na divulgação da promoção ‘Desafio Foroni’. [..]

Agora, com o TAC, a Foroni se compromete, perante o órgão, a cumprir medidas que visam a defesa e proteção dos direitos das crianças, especialmente no que tange à publicidade. Entre elas estão o comprometimento de não promover atividades com crianças em ambiente escolar e de não utilizar crianças e adolescentes com menos de 16 anos nas suas campanhas publicitárias, em razão da proibição do trabalho infantil, como determina a legislação brasileira. O Termo ainda estabelece que em caso de descumprimento a Foroni terá um prazo de 24 horas para se manifestar sob pena de multa de R\$ 10 mil para cada dia de veiculação de publicidade indevida.<sup>37</sup>

<sup>36</sup> Disponível em: <<http://www.cfn.org.br/index.php/ambev-coca-e-pepsi-nao-venderao-refrigerantes-em-escolas-infantis/>> Acesso em: 26 de jun. 2016.

<sup>37</sup> Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/apos-publicidade-abusiva-foroni-se-compromete-a-sair-das-escolas/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

Na visão de Nelson Nery Junior, o controle estatal e privado exercido sobre a publicidade no Brasil não é forma de censura. Diz ele “o controle legal da publicidade não é forma inconstitucional de censura, mas instrumento eficaz para evitar-se o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos do consumidor.”<sup>38</sup> O doutrinador refere a experiência americana que desde o ano 1938 já havia previsão legal de controle da publicidade no país e nem, por isso deixou de se desenvolver, aduz ele que “o art. 5º do *Federal Trade Commission Act*, dos EUA, com a emenda de 1938, já previa o controle da publicidade e nem por isso os Estados Unidos deixaram de ser o país onde mais e melhor se desenvolveu a atividade e a criação publicitárias.”

No entanto, cabe aqui referir que entrou em vigor, na data de 08 de março de 2016, a Lei nº13.257<sup>39</sup> que estabelece princípios e diretrizes para implementação das políticas públicas destinadas a primeira infância ressaltando que consta expressamente em seu art. 5º a previsão da proteção da criança “contra toda forma de violência e de pressão consumista” e para que “evitem a exposição

---

<sup>38</sup> JUNIOR, Nelson Nery. Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. Vol. 3/1992. jul-set/1992. p.56

<sup>39</sup> Disponível em: <[www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2016/Lei/L13257.htm)>. Acesso em: 3 jun. 2016.

Art. 1º Esta Lei estabelece princípios e diretrizes para a formulação e a implementação de políticas públicas para a primeira infância em atenção à especificidade e à relevância dos primeiros anos de vida no desenvolvimento infantil e no desenvolvimento do ser humano, em consonância com os princípios e diretrizes da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente); altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente); altera os arts. 6º, 185, 304 e 318 do Decreto-Lei nº 3.689, de 3 de outubro de 1941 (Código de Processo Penal); acrescenta incisos ao art. 473 da Consolidação das Leis do Trabalho (CLT), aprovada pelo Decreto-Lei nº 5.452, de 1º de maio de 1943; altera os arts. 1º, 3º, 4º e 5º da Lei nº 11.770, de 9 de setembro de 2008; e acrescenta parágrafos ao art. 5º da Lei nº 12.662, de 5 de junho de 2012.

Art. 5º Constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente, bem como a proteção contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica.

precoce à comunicação mercadológica. ” Tal regramento, por uma questão de responsabilidade social, sobrepõe-se aos interesses comerciais da atividade publicitária especificamente quanto ao público infantil.

### 2.3 NOÇÕES GERAIS SOBRE PUBLICIDADE ABUSIVA

O §2º do art. 37 CDC traz um conceito aberto e exemplificativo para publicidade abusiva, necessitando trazer a lume as definições jurídicas aplicáveis à publicidade para melhor compreensão do tema.

Inicia-se pela noção de abusividade, que “perpassa hoje todos os ramos do Direito e, colocada de modo genérico, resta diretamente ligada à ideia de desatenção ou desrespeito explícito aos valores que informam o sistema normativo no qual o(s) indivíduo(s) se insere(m)” consoante explicita Lucia Ancona.<sup>40</sup>

Considerada como meio de comunicação de massa atualmente, a publicidade tem como principal objetivo o de divulgar as novidades que o mercado de consumo produz, estimulando, de forma imediata e com mecanismos cada vez mais sofisticados, o desejo ao consumo de bens e serviços. E dessa forma induz, de forma quase que inconsciente, o público-alvo a adquirir produtos ou serviços disponíveis no mercado de consumo cada vez mais veloz, que, muitas vezes, não pretendia.

As técnicas de persuasão desenvolvidas pelos profissionais especializados na área de publicidade, utilizadas para convencimento do consumidor, estão cada dia mais complexas e sofisticadas. Isso porque, verifica-se o movimento dos profissionais da área de publicidade lançando mão de análises técnicas do funcionamento do cérebro humano para mapear o

---

<sup>40</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhaes. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 163.

comportamento do consumidor, especialmente suas reações aos elementos e situações desenvolvidas nas peças publicitárias com nítido objetivo de estimular o consumo, muitas vezes, impensado de bens ou serviços.

Lúcia Souza D'Aquino refere que

uma das principais razões pelas quais as crianças são hoje um dos alvos preferidos da publicidade é que elas se tornam consumidoras de três formas diferentes: utilizando os bens anunciados, convencendo seus pais a adquiri-los e também fidelizando-se às empresas anunciante, tornando-se também futuros consumidores (eis que não são todas as crianças que têm acesso a dinheiro para que possam consumir)<sup>41</sup>.

A Autora refere ainda que

o grande trunfo da publicidade é o neuromarketing. Através de análises sofisticadas do cérebro humano e de suas reações a diversos elementos e situações, a publicidade entende o que funciona melhor a fim de melhorar o seu desempenho, despertando de forma mais eficaz o desejo pelo consumo<sup>42</sup>.

Citando Lilian Gonçalves, aduz que

é necessário que fique claro que o neuromarketing representa hoje uma vantagem competitiva em um mercado saturado. O neuromarketing é a peça que faltava para que a redação publicitária seja desenvolvida e construída aplicando-se argumentos específicos com o objetivo de alcançar muito mais consumidores de forma assertiva<sup>43</sup>.

Daí porque, faz-se necessária a proteção do consumidor infantil que está em desenvolvimento, com menor capacidade de

---

<sup>41</sup> D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e publicidade: Hipervulnerabilidade?**. 2015. 97 f. Dissertação (Mestrado em Direito do Consumidor) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. p. 17-18. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/127973>> Acesso em: 4 jul. 2016.

<sup>42</sup> Idem.

<sup>43</sup> GONÇALVES, Lilian S. Neuromarketing, 2013, apud D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e publicidade: Hipervulnerabilidade?** 2015. 97 f. Dissertação (Mestrado em Direito do Consumidor) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. p. 17-18. Disponível em: <<http://hdl.handle.net/10183/127973>> Acesso em: 4 jul. 2016.

discernimento, portanto, com deficiência de julgamento, ingenuidade, credulidade, inexperiência, entre outras características psicológicas do público-alvo da publicidade abusiva.

Ressalta-se que, na esfera jurídica, o termo publicidade deve ser entendido como todas as formas de comunicação, também referidas na legislação como comunicação de caráter publicitário, comunicação mercadológica, comunicação publicitária, anúncios publicitários, propaganda comercial, tanto imediata como mediata também, conhecida como mensagem subliminar que, de forma sutil, incentiva um determinado comportamento no consumidor, em especial o infantil.

Por comunicação mercadológica, a Resolução n. 163 do CONANDA, no §1º do art. 1º, traz sua definição:

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

Para Adalberto Pasqualotto, a

Resolução do Conanda acabou por explicitar uma integração conceitual já observada na prática e mesmo em normas legais, ainda que, neste caso, pouco visíveis. Embora o Código de Defesa do Consumidor empregue mais ostensivamente a palavra 'publicidade', também se serve de conceitos mais amplos: emprega 'comunicação de caráter publicitário' no art. 37, §1º; e 'comunicação publicitária' no art.38. [...] De resto, a Constituição, ao definir os produtos os produtos e serviços cuja 'propaganda comercial' (foi a expressão preferida pelo Constituinte, na dicotomia ambivalente "propaganda-publicidade") submetem-se a restrições, fez no capítulo da comunicação social a demonstrar que os meios (de comunicação social) acabam estigmatizando a mensagem, embora esta apresente grande diversidade de conteúdo, com variedade de mensagens, mas inegavelmente visando sempre à realização de fins negociais.<sup>44</sup>

<sup>44</sup> PASQUALOTTO, Adalberto. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 100/2015, p. 501-527, jul-ago/2015, DTR/2015/13082

Cabe destacar, ainda, que os artigos 2.º e 3.º da Resolução 163 do CONANDA, trouxe definições quanto à caracterização de publicidade abusiva quando dirigida à criança com objetivo de persuadi-la para o consumo, destacando-se, especialmente, a utilização de linguagem infantil, participação de personagens e ou apresentadores de programas infantis e promoções que vinculem distribuições de prêmios e brindes colecionáveis com nítido apelo ao público infantil. Destaca-se *in verbis*:

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

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no caput se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições

escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;

II - atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;

III - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;

IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;

VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.

VII - não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

VIII - a qualquer forma de degradação do meio ambiente;  
e

IX - primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Quando da publicação da referida resolução muito foi questionado sobre a constitucionalidade - ou não - da regra. Bruno Miragem, ao ser consultado pelo Instituto Alana, exarou parecer

concluindo por sua constitucionalidade, destacando importante lição:

[...] atende-se à exigência de proporcionalidade da regulamentação dos limites previstos em lei. Invocando os três critérios usualmente indicados para aferição da proporcionalidade da medida, quais sejam:

A conformidade ou adequação de meios (Geeignetheit); a exigibilidade ou necessidade da medida (Erforderlichkeit) e a proporcionalidade em sentido estrito (adequação entre meios e fins – Verhältnismässigkeit):

a) Trata-se de medida adequada aos fins a que se destina (evitar o aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança, ou prevalecer-se da fraqueza ou ignorância de crianças e adolescentes para impingir-lhe produtos ou serviços), considerando que a ausência de critérios vem prejudicando e restringindo a efetividade dos limites definidos em lei;

b) Trata-se de medida necessária para atingir estes mesmos fins, considerando que não se percebe da realidade atual do Brasil, em que sobram exemplos de canais de televisão específicos para o público infantil, que não diferenciam sua programação ordinária e a publicidade veiculada nos respectivos intervalos; ou de personagens infantis oferecendo produtos e serviços prejudiciais a crianças e adolescentes; a efetividade da aplicação das normas impositivas de limites. Estas, ao contrário, sustentam hoje, distintas interpretações que prejudicam sua efetividade, seja pela aplicação estatal da lei, seja pelo sistema de autorregulamentação (este último, ademais, cujo controle não tem a mesma abrangência, como se viu).

c) Trata-se de medida que se caracteriza como meio menos gravoso, uma vez que, conforme se percebe, não institui proibição da publicidade ou de outras práticas comerciais direcionadas a consumidores crianças ou adolescentes, mas apenas define critérios para interpretação de limites a estas iniciativas, previstos em lei.

Percebe-se, a meu ver, que não se tem demonstrado que a Res. 163, do Conselho nacional de Direitos da Criança e Adolescente – Conanda – tendo sido editada por órgão competente, regulamentando limites à atividade publicitária e comercial definidos em lei, extravasa a exigência de proporcionalidade que se exige da norma limitadora. Ademais, considerando que os critérios que pronuncia conformam o sentido que a lei confere à liberdade de iniciativa econômica e de expressão publicitária, cuja conciliação com a defesa do consumidor e dos direitos da criança e dos adolescentes é impositivo constitucional.<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por resolução do Conselho Nacional da Criança e

Nesse contexto, faz-se necessário trazer à baila o recente julgamento do Recurso Especial nº 1.558.086<sup>46</sup> que, entendeu pela caracterizando como publicidade abusiva por duas práticas que violaram as regras do Código de Defesa do Consumidor, destaque para a violação direta da regra legal esculpida no § 2º do artigo 37, e no inciso I do artigo 39, bem como o disposto no art. 2º, inciso VIII da Resolução 163 do CONANDA, que caracteriza como abusiva a publicidade, especialmente o da “*promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil*”. No referido julgamento a 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ) declarou ilegal a campanha “É Hora de Shrek”, veiculada em 2007, da empresa Pandurata, detentora da marca Bauducco, por caracterizar publicidade abusiva dirigida às crianças, tendo em vista que se utilizaram deliberadamente da ingenuidade do público infantil. Na referida campanha publicitária, as crianças precisavam juntar cinco embalagens de qualquer produto da linha ‘Gulosos Bauducco’ e pagar o valor de R\$5,00 para ganhar um relógio exclusivo do filme, o que é vedado pelo ordenamento jurídico quanto pelas normas administrativas.

Ainda, sobre a proteção contra publicidade abusiva dirigida ao público infanto-juvenil, têm-se as disposições contidas no

---

do Adolescente – CONANDA. PARECER. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 95/2014, set-out/2014, DTR\2014\ 10488 p. 489.

<sup>46</sup> PROCESSUAL CIVIL. Direito do consumidor. Ação civil pública. Violação do Art. 535 do CPC. Fundamentação deficiente. Súmula 284/stf. Publicidade de alimentos dirigida à criança. Abusividade. Venda casada caracterizada. Arts. 37, § 2º, e 39, i, do código de defesa do consumidor.

1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF.

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC).

3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos".Recurso especial improvido.

(REsp 1558086/SP, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 10/03/2016, DJe 15/04/2016)

Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária – CBARP, que traz em sua Seção 11, condutas reguladoras “que servem de fonte subsidiária para defesa dos interesses das crianças e dos adolescentes em matéria publicitária (art. 37, CBARP), não se admite que a publicidade contenha apelo imperativo e consumo direcionado diretamente a crianças e adolescentes (ex.: “peça para mamãe comprar...”) (art. 37, caput, CBARP)”.<sup>47</sup>

Nessa linha, dentre os regramentos específicos encontramos o disposto no art. 37 do CBARP, que traz em suas alíneas os regramentos de conduta necessários a coibir a veiculação de publicidade abusiva capaz de gerar nos infantes, dentre outros, sentimentos de superioridade em relação aos demais em razão da aquisição de produtos ou até mesmo de inferioridade quando não os adquirir, fomentando situações de desigualdade e até mesmo discriminação. Colaciona-se o dispositivo em razão da sua importância:

## Capítulo II – Princípios Gerais

### Seção 11 – Crianças e jovens

Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;

---

<sup>47</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhaes. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 194.

c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;

d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;

e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;

g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;

h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;

i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

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

a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;

b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;

c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;

d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;

e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse

público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artifícios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

#### Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

#### Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Na lição de Clóvis de Barros Filho “para poder decidir, uma criança ou um pré-adolescente precisa estar em posse das faculdades racionais, o que não ocorre. A psicanálise de Freud e a teoria do desenvolvimento cognitivo de Jean Piaget ([1955] 1976) provaram que nos primeiros anos de vida os humanos são regidos pelo inconsciente, pelas fantasias infantis, estando limitados no plano cognitivo ao período sensório-motor (zero a dois anos) rumo ao operatório concreto (sete a doze anos). Logo, crianças e pré-adolescentes não têm plena posse das faculdades racionais. Não

faz sentido persuadi-los com informações, pois não são capazes de escolher o que é melhor para si.”<sup>48</sup>

Dessa forma, conforme já referido a abusividade da publicidade dirigida à criança produz efeitos adversos no que respeita a formação da sua personalidade, caráter, construção de valores éticos, sociais, culturais e morais. Nesse sentido, Isabella Vieira Machado Henriques, aduz que

publicidades geram, no final das contas, tristezas, decepções e frustrações por motivos fúteis e banais – tais como o de não possuir determinado produto ou o de não usufruir determinado serviço que nunca seriam dessa forma vivenciados pela criança. Ou, quanto pior, geral inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado. [...] isso sem falar nos perigos que podem ser causados à saúde e integridade física da criança quanto a influência da publicidade em sua psique for levada ao extremo, [...]. Isso pode ocorrer nos casos em que a publicidade influencie a criança a ter alguma atitude que seja perigosa e traga riscos a sua própria saúde, como, por exemplo, acreditar que poderá voar com a capa do *Superman*, pulando da janela de seu apartamento de um alto edifício ou então cobrir a cabeça com um saco plástico para brincar de modelo futurista.<sup>49</sup>

Ainda, Guilherme Magalhaes Martins, destaca outros efeitos negativos da publicidade infantil:

merecem ser destacados a erotização precoce e a sujeição à exploração sexual, aumento da violência e da obesidade infantil o uso dos chamados recursos “*under the radar*”, como o merchandising em filmes, livros e na televisão, não é novidade, mas seus riscos são potencializados pelo uso crescente da internet e das redes sociais, onde as crianças e adolescentes são submetidas não somente ao assédio da publicidade, que hoje se volta, sobretudo, para a telefonia celular. Tais fatores, associados a situações cotidianas como o pagamento a DJs pela inclusão de temas sonoros que identificam produtos em programações musicais esvazia cada vez mais a diferença entre publicidade e entretenimento.<sup>50</sup>

<sup>48</sup> FONTENELLE, Lais (org). **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. -- 1. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2016. FILHO, Clovis de Barros. **A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: Ética e educação**. p. 149-150.

<sup>49</sup> HENRIQUES, Isabela Vieira Machado, 2016 op cit, p.188-189.

<sup>50</sup> MARTINS, Guilherme Magalhaes. A regulação da publicidade infantil no Brasil: A proteção do consumidor e da infância. **Revista do Direito do Consumidor**. v. 102/2015, 299-300/ nov-dez/2015.

Nessa linha, Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin refere que a publicidade que envolve a criança merece atenção especial. Destaca que:

tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a comprar um produto ou serviço; não deve encorajar a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que a criança tem em seus pais, professores etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras da mesma idade.<sup>51</sup>

---

<sup>51</sup> BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcellos e., 2004. op. cit. 344.

### 3 FUNDAMENTOS PRINCIPÍOLÓGICOS PARA PROIBIÇÃO DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA NO BRASIL

Inicialmente, faz-se necessário destacar que as normas podem ser divididas em normas-regras e normas-princípios. Conforme leciona Nelson Nery os princípios podem ser informativos ou fundamentais. Os Informativos são

os considerados quase como axiomas, pois prescindem de maiores indagações e não precisam ser demonstrados. Fundam-se em critérios estritamente técnicos e lógicos, não possuindo praticamente nenhum conteúdo ideológico. Já os fundamentais são aqueles a respeito dos quais o sistema jurídico pode fazer opções, levando em consideração aspectos políticos e ideológicos.<sup>52</sup>

Refere o jurista que por serem os princípios fundamentais a base do sistema jurídico “a sua violação consiste em mal mais grave do que a transgressão da norma”. Enquanto essa se encontra em qualquer disposição constitucional ou infraconstitucional, o princípio constitui-se no juízo de valor que orienta a interpretação e a aplicação do Direito, atuando dessa forma como diretriz geral de um ordenamento jurídico, não necessitando constar expressamente no dispositivo legal específico para viger.

Destaca-se o entendimento de Fábio Ulhoa Coelho quanto à definição de princípios do direito: “Os princípios do direito são regras, expressas ou reveladas, que inspiram todo o ordenamento ou determinada área do direito”.<sup>53</sup> Diz ainda, que quando não se expressam por um dispositivo, são revelados pela tecnologia jurídica. Debruçam os tecnólogos sobre o ordenamento positivo e procuram encontrar os valores fundamentais que o inspiram.

---

<sup>52</sup> NERY, Nelson Junior. Os princípios gerais do Código Brasileiro de defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 3/1992, p. 47.

<sup>53</sup> COELHO, Fábio Ulhoa. **Curso de direito civil**. v. 1. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 67.

“Sintetizam, então, esses valores em preceitos com a mesma estrutura das normas jurídicas”.<sup>54</sup>

Para Cláudio Bonatto e Paulo Valério os princípios “diferem frontalmente das regras ou normas, pois, caso as regras sejam antagônicas, uma delas deverá ser excluída do sistema em questão. Já os princípios não, porque podem e devem conviver no mesmo sistema, mesmo que entre eles, eventualmente, se configure uma antinomia”.<sup>55</sup>

No caso específico, extrai-se como princípios básicos que permeiam toda e qualquer relação jurídica, aqui, em especial, a relação de consumo, destacam-se o da boa-fé e o da equidade entre os sujeitos da relação de consumo que estão positivados no inciso III, do art. 4º<sup>56</sup> do Código de Defesa do Consumidor. Por imposição dessa norma, os participantes da relação de consumo têm por dever legal observar regras morais e éticas de conduta a ser seguida de acordo com alguns parâmetros, dentre eles os de honestidade, lealdade e transparência, inclusive, na fase pré-contratual, como no caso das mensagens publicitárias que são responsáveis por efetivar a aquisição de produtos e serviços. Para Lúcia Ancona<sup>57</sup>, a boa-fé objetiva é uma “regra de conduta que independe da intenção do sujeito ou de sua consciência quanto ao conhecimento ou ignorância do comportamento em análise”. Afirmar, ainda, que “através deste princípio avalia o intérprete se a conduta das partes está de acordo com os padrões éticos de

---

<sup>54</sup> Idem. p. 68

<sup>55</sup> BONATTO, Cláudio. Moraes. Paulo Valério Dal Pai. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**. Principiologia. Conceitos. Contratos atuais. 5. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009, p. 24.

<sup>56</sup> Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:” (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995) BRASIL, Código de Defesa do Consumidor. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 26 jun. 2016

<sup>57</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhaes. *Publicidade e direito*. 2.ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p. 56-57.

confiança e lealdade legitimamente esperados para a relação contratual que se estabelece entre elas”.

A Lei 8.078/90, com o intuito de regulamentar a atividade publicitária no sentido de dar maior proteção ao consumidor, adotou alguns princípios essenciais, em especial o princípio da identificação, da não abusividade e da hipervulnerabilidade ou vulnerabilidade agravada, objeto de estudo neste capítulo. À luz desses princípios o Código de Defesa do Consumidor traz como direito básico do consumidor a proteção contra a publicidade abusiva previsto no inciso IV do art. 6º.

### 3.1 PRINCÍPIO DA IDENTIFICAÇÃO

O princípio da identificação da mensagem publicitária decorre do disposto no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor que assim dispõe: “A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. Dessa regra legal, depreende-se que a mensagem comercial deva ser de imediato identificada pelo destinatário, no mesmo instante de sua exposição e, ainda, ser de fácil entendimento, isto é, sem esforço ou conhecimento específico ou de graduação de intelectual. Tal princípio decorre diretamente da boa-fé objetiva, compreendidas pela eticidade, lealdade e transparência, valores estes que devem reger as relações de consumo.

No Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária o princípio da identificação da mensagem publicitária também está presente no art. 28 que assim prevê: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.”<sup>58</sup>

---

<sup>58</sup> CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

Nessa mesma linha, Lucia Ancona explica que “o princípio da identificação da mensagem publicitária decorre do próprio dever de transparência e lealdade nas relações de consumo, já que o ocultamento do caráter publicitário pode induzir o consumidor em erro quanto à natureza da mensagem, na hipótese, de fins comerciais, não meramente informativa e desinteressada”<sup>59</sup>

Consoante entendimento de Cláudia Lima Marques o princípio da identificação obrigatória da mensagem publicitária “serve, de um lado, para proibir a chamada publicidade subliminar, a qual atingiria somente o inconsciente do indivíduo e que, por seu grande perigoso potencial de sugestão, está proibida no mundo desde os anos setenta; de outro lado, o princípio afeta também a prática de merchandising”.<sup>60</sup>

Em decorrência da aplicação da legislação consumerista, destaca-se o julgamento do Recurso Especial nº 1101949/DF caracterizando violação ao princípio da não identificação da publicidade: “[...]1.5.1. A teor dos artigos 36 e 37, do CDC, nítida a ilicitude da propaganda veiculada. A uma, porque feriu o princípio da identificação da publicidade. A duas, porque revelou-se enganosa, induzindo o consumidor a erro porquanto se adotasse a conduta indicada pela publicidade, independente das consequências, teria condições de obter sucesso em sua vida. [...] 1.5.3 Em razão da inexistência de uma mensagem clara, direta que pudesse conferir ao consumidor a sua identificação imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica), reputa-se que a publicidade ora em debate, de fato, malferiu a redação do art 36, do CDC e, portanto, cabível e devida a reparação dos danos morais coletivos.[...]”<sup>61</sup>

---

<sup>59</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhaes. Op. cit., p. 65.

<sup>60</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. ver. atual e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004, p. 659.

<sup>61</sup> RECURSO ESPECIAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - DANO MORAL COLETIVO - DIVULGAÇÃO DE PUBLICIDADE ILÍCITA - INDENIZAÇÃO - SENTENÇA QUE ACOLHEU O PEDIDO INICIAL DO MPDFT FIXANDO A REPARAÇÃO EM R\$

---

14.000.000,00 (QUATORZE MILHÕES DE REAIS) E DETERMINOU A ELABORAÇÃO DE CONTRAPROPAGANDA, SOB PENA DE MULTA DIÁRIA - INCONFORMISMOS DAS RÉS - APELAÇÃO PARCIALMENTE PROVIDA PARA REDUZIR O QUANTUM INDENIZATÓRIO E EXCLUIR DA CONDENAÇÃO OBRIGAÇÃO DE FAZER CONTRAPROPAGANDA, BEM COMO A MULTA MONITÓRIA PARA A HIPÓTESE DE DESCUMPRIMENTO. IRRESIGNAÇÃO DAS RÉS - OGILVY BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA. E DA SOUZA CRUZ S/A - E DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS.

1. DO RECURSO ESPECIAL DA OGILVY BRASIL COMUNICAÇÃO LTDA.

1.1. Violação ao artigo 535 do Código de Processo Civil.

Inocorrência. Acórdão de origem clara e suficientemente fundamentado, tendo a Corte local analisado todas as questões essenciais ao deslinde da controvérsia, ainda que de forma contrária aos interesses das partes.

1.2. Julgamento antecipado da lide. Possibilidade. Inexistência de cerceamento do direito de defesa. Produção de prova documental suficiente. Impossibilidade de revisão. Incidência da Súmula 7/STJ. Livre convencimento motivado na apreciação das provas. Regra basilar do processo civil brasileiro. Precedentes do STJ.

1.3. Irrefutável a legitimidade do Ministério Público para promover a presente demanda. A veiculação, em caráter nacional, de propaganda/publicidade atinge número infindável de pessoas, de forma indistinta, nos mais diversos pontos deste país de projeção continental, sobretudo quando divulgada por meio da televisão - dos mais populares meios de comunicação de massa - gera, portanto, indiscutivelmente, interesse de natureza difusa, e não individual e disponível. Precedentes do STJ: AgRg no AREsp 681111/MS, Rel. Min. Maria Isabel Gallotti, Dje de 13/08/2013; AgRg no REsp 1038389/MS, Rel. Min. Antonio Carlos Ferreira.

1.4. Os fatos que ensejaram a presente demanda ocorreram anteriormente à edição e vigência da Lei nº 10.167/2000 que proibiu, de forma definitiva, propaganda de cigarro por rádio e televisão.

Com efeito, quando da veiculação da propaganda vigorava a Lei nº 9.294/96, cuja redação original restringia entre 21h00 e 06h00 a publicidade do produto. O texto legal prescrevia, ainda, que a publicidade deveria ser ajustada a princípios básicos, não podendo, portanto, ser dirigida a crianças ou adolescentes nem conter a informação ou sugestão de que o produto pudesse trazer bem-estar ou benefício à saúde dos seus consumidores. Isso consta dos incisos II e VI do § 1º, art. 3º da referida lei.

1.5. O direito de informação está fundamentado em outros dois direitos, um de natureza fundamental, qual seja, a dignidade da pessoa humana, e outro, de cunho consumerista, que é o direito de escolha consciente. Dessa forma, a teor dos artigos 9º e 31 do CDC, todo consumidor deve ser informado de forma "ostensiva e adequadamente a respeito da nocividade ou periculosidade do produto".

1.5.1. A teor dos artigos 36 e 37, do CDC, nítida a ilicitude da propaganda veiculada. A uma, porque feriu o princípio da identificação da publicidade. A duas, porque revelou-se enganosa, induzindo o consumidor a erro porquanto se adotasse a conduta indicada pela publicidade, independente das conseqüências, teria condições de obter sucesso em sua vida.

1.5.2. Além disso, a modificação do entendimento lançado no v. acórdão recorrido, o qual concluiu, após realização de contundente laudo pericial, pela caracterização de publicidade enganosa e, por conseguinte, identificou a responsabilidade da ora recorrente pelos danos suportados pela coletividade, sem dúvida demandaria a exegese do acervo fático-probatório dos autos, o que é vedado pelas Súmulas 5 e 7 do STJ.

**1.5.3. Em razão da inexistência de uma mensagem clara, direta que pudesse conferir ao consumidor a sua identificação imediata (no momento da exposição) e fácil (sem esforço ou capacitação técnica), reputa-se que a publicidade ora em debate, de fato, malferiu a redação**

---

**do art 36, do CDC e, portanto, cabível e devida a reparação dos danos morais coletivos.**

1.6. Quanto ao montante da indenização arbitrada pelas instâncias ordinárias a título de dano moral, não obstante o grau de subjetivismo que envolve o tema, uma vez que não existem critérios predeterminados para a quantificação do dano moral, firmou-se jurisprudência na Corte no sentido de que a intervenção deste STJ ficaria limitada aos casos em que o valor da indenização fosse arbitrado em patamar irrisório ou excessivo. Precedentes do STJ.

1.6.1. Atentando-se para as peculiaridades do caso concreto, deve-se tanto quanto possível, procurar recompor o dano efetivo provocado pela ação ilícita, sem desprezar a capacidade econômica do pagador e as necessidades do seu destinatário, que, no caso, é toda sociedade, faz-se mister, portanto, a redução da indenização por danos morais coletivos ao valor de R\$ 1.000.000,00 (um milhão de reais), devidamente corrigidos.

2. DO RECURSO ESPECIAL DA SOUZA CRUZ S/A: 2.1. O conteúdo normativo dos dispositivos legais tidos por violados - artigos 282, 283, 284, "caput", 295, I, 400 e 515, do CPC, 8º da Lei de Ação Civil Pública - não foram objeto de exame pelo v. acórdão recorrido, a despeito da oposição dos embargos de declaração, razão pela qual incide, no ponto específico, o enunciado da Súmula 211 desta Corte, de seguinte teor: "Inadmissível recurso especial quanto à questão que, a despeito da oposição de embargos declaratórios, não foi apreciada pelo Tribunal a quo".

2.1.2. Do dano moral coletivo. Cabimento. Jurisprudência do STJ.

Inegável a incidência da tese concernente à possibilidade de condenação por dano moral coletivo, mormente tratando-se, como se trata, de ação civil pública. Precedentes: EDcl no AgRg no REsp 1526946/RN, Rel. Min. Humberto Martins, DJe de 13/11/2015; Rel. Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, DJe de 16/03/2015; REsp 1291213/SC, Rel. Min. Sidnei Beneti, DJe de 25/09/2012; REsp 1221756/RJ, Rel. Ministro MASSAMI UYEDA, TERCEIRA TURMA, julgado em 02/02/2012, DJe 10/02/2012.

2.1.3. Ação Civil Pública. Inquérito civil. Peça facultativa.

Precedentes do STJ. O inquérito civil, promovido para apurar indícios que passam dar sustentação a uma eventual ação civil pública, funciona como espécie de produção antecipada de prova, a fim de que não ingresse o autor da ação civil em demanda por denúncia infundada, o que levaria ao manejo de lides com caráter temerário. Assim tem ele por escopo viabilizar o ajuizamento da ação civil pública. Escólio jurisprudencial: REsp 448023/SP, Rel. Min.

Eliana Calmon, DJe de 09/06/2003; REsp 644994/MG, Rel. Min. João Otávio de Noronha, DJe de 21/03/2005.

3. DO RECURSO ESPECIAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS: 3.1. A contrapropaganda constitui-se sanção prevista nos arts. 56, inciso XII e 60 do CDC e aplicável quando caracterizada a prática de publicidade enganosa ou abusiva, e o seu objetivo é desfazer os malefícios sociais por ela causados ao mercado consumidor.

3.1.2. A razão hermenêutica dessa penalidade decorre, sem dúvida, para conferir proteção aos consumidores, tendo em conta que o substrato motivador do CDC, inegavelmente, é dar ampla tutela para a garantia de seus direitos, porquanto o art. 83, por exemplo, determina: "(...) Para a defesa dos direitos e interesses protegidos por este Código são admissíveis todas as espécies de ações capazes de propiciar sua adequada e efetiva tutela." 3.1.3. A divulgação da contrapropaganda se tornaria ilógica em razão do advento da Lei 10.167/00, a qual proibiu propaganda sobre o produto em questão. Sendo assim, é importante destacar que a suspensão da contrapropaganda - confirmando-se a compreensão do v. acórdão recorrido - decorre das circunstâncias do caso concreto, em virtude do decurso do tempo e da mudança do marco legal a incidir sobre a matéria,

Quanto ao descumprimento do disposto no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, o parágrafo único 'b' do art. 19 do Dec. 2.181, de 20.03.1997, prevê a aplicação de multa ao fornecedor que “veicular publicidade de forma que o consumidor não possa, fácil e imediatamente, identifica-la como tal.” Destaca-se o fato de que a sanção estabelecida no Decreto pode alcançar tanto a agência de publicidade quanto o veículo de comunicação que divulgou tal ato, conforme prevê o parágrafo único do art. 18<sup>62</sup> do mesmo diploma legal.

---

revelando-se inoportuna a veiculação da contrapropaganda nesse momento processual.

4. Recurso especial da OGILVY Brasil Comunicação Ltda e da Souza Cruz S/A parcialmente providos e desprovido o recurso especial do Ministério Público do Distrito Federal e Territórios.

(REsp 1101949/DF, Rel. Ministro MARCO BUZZI, QUARTA TURMA, julgado em 10/05/2016, DJe 30/05/2016)”

<sup>62</sup> Art. 18. A inobservância das normas contidas na Lei nº 8.078, de 1990, e das demais normas de defesa do consumidor constituirá prática infrativa e sujeitará o fornecedor às seguintes penalidades, que poderão ser aplicadas isolada ou cumulativamente, inclusive de forma cautelar, antecedente ou incidente no processo administrativo, sem prejuízo das de natureza cível, penal e das definidas em normas específicas:

I - multa;

II - apreensão do produto;

III - inutilização do produto;

IV - cassação do registro do produto junto ao órgão competente;

V - proibição de fabricação do produto;

VI - suspensão de fornecimento de produtos ou serviços;

VII - suspensão temporária de atividade;

VIII - revogação de concessão ou permissão de uso;

IX - cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;

X - interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;

XI - intervenção administrativa;

XII - imposição de contrapropaganda.

§ 1º Responderá pela prática infrativa, sujeitando-se às sanções administrativas previstas neste Decreto, quem por ação ou omissão lhe der causa, concorrer para sua prática ou dela se beneficiar.

§ 2º As penalidades previstas neste artigo serão aplicadas pelos órgãos oficiais integrantes do SNDC, sem prejuízo das atribuições do órgão normativo ou regulador da atividade, na forma da legislação vigente.

§ 3º As penalidades previstas nos incisos III a XI deste artigo sujeitam-se a posterior confirmação pelo órgão normativo ou regulador da atividade, nos limites de sua competência.

### 3.2 PRINCÍPIO DA NÃO ABUSIVIDADE

O princípio da não abusividade da mensagem publicitária encontra-se disposto no § 2º do art. 37<sup>63</sup> do Código de Defesa do Consumidor. No referido dispositivo preceitua que “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”. Da leitura do dispositivo, conclui-se que se trata de rol meramente exemplificativo, uma vez que o legislador utiliza a expressão “dentre outras”, caracterizando um conceito jurídico aberto.

Na lição de Lucia Ancona, a norma legal que define a abusividade da publicidade é de

conteúdo vasto e flexível, pode-se afirmar que o §2º do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor institui para as relações de consumo o princípio geral da não abusividade ao vedar 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.<sup>64</sup>

Refere ainda, que a referida disposição legal combinada com os incisos I a VI do art. 6º do Código de Defesa do Consumidor, que trata dos direitos básicos, têm por finalidade “assegurar a sua incolumidade física e psíquica e preveni-lo contra a veiculação de publicidade que de algum modo possa levá-lo a se

---

<sup>63</sup> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

<sup>64</sup> DIAS, 2013. op. cit. p. 86-87.

comportar de forma perigosa, colocando em risco a sua saúde ou segurança”.<sup>65</sup>

Cabe ressaltar, que há também previsão expressa no Código de Ética do CONAR, sobre proibição de veiculação de publicidade que transgrida valores morais e a dignidade da pessoa humana. Mais especificamente sobre a publicidade dirigida à criança, destaca-se o art. 23 do referido Código que prevê expressamente que “os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade”<sup>66</sup>.

### 3.3 PRINCÍPIO DA (HIPER) VULNERABILIDADE OU VULNERABILIDADE AGRAVADA DO PÚBLICO INFANTIL

O Código de Defesa do Consumidor considera todo consumidor - a parte vulnerável<sup>67</sup> na relação de consumo. O princípio da vulnerabilidade é um princípio estruturante e informador da Política Nacional de Relações de Consumo. Por força do disposto no inciso I do art. 4.<sup>o</sup><sup>68</sup> do Código de Defesa do

---

<sup>65</sup> DIAS, 2013. p. 86-87.

<sup>66</sup> BRASIL. Conselho nacional de autorregulamentação publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.

<sup>67</sup> “Vulnerabilidade do Consumidor: “o consumidor é o elo mais fraco da economia; e nenhuma corrente pode ser mais forte do que seu elo mais fraco.” O autor dessa frase, ao contrário do que possa parecer, não é qualquer consumerista exacerbado. Ao contrário, é o “pai da produção em série”, ninguém menos do que o célebre magnata da indústria automobilística Henry Ford, conforme nos dá conta Rónai.<sup>2</sup> Como já acentuado noutro passo, socorrendo-nos das ponderações do prof. Fábio Konder Comparato (vide p. 29), o consumidor certamente é aquele que não dispõe de controle sobre os bens de produção e, por conseguinte, deve se submeter ao poder dos titulares destes, incluindo que, por conseguinte, consumidor é de modo geral, aquele que se submete ao poder de controle dos titulares de bens de produção, isto é, os empresários.” GRINOVER, Ada Pellegrini...[et al.] **Código de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autos do anteprojeto. 8. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004, p.61.

<sup>68</sup> “Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, [...] atendidos os seguintes princípios:

Consumidor, todo consumidor é reconhecidamente vulnerável no mercado de consumo por sua condição intrínseca: a de ser a parte mais fraca na relação contratual. Mais ainda, a categoria de consumidores que apresentam condições específicas, como é o caso das crianças, idosos e portadores de necessidades especiais, são classificados por doutrinadores contemporâneos como consumidores hipervulneráveis ou com vulnerabilidade agravada. Trata-se, portanto, da vulnerabilidade fática.

Na visão de Cláudia Lima Marques, a hipervulnerabilidade “seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim o caso da comida para bebês ou da publicidade para crianças) [...]. Em outras palavras, enquanto a vulnerabilidade “geral” do art. 4º, I do CDC se presume e é inerente a todos os consumidores, a hipervulnerabilidade seria inerente e “especial” à situação pessoal de um consumidor, [...]. Concorde-se com a doutrina quando defende que a hiper (ou alta) vulnerabilidade tem garantia constitucional, e atinge, assim, especialmente, os vulneráveis mencionados na Constituição, os portadores de deficiência, os idosos, as crianças e os adolescentes.”<sup>69</sup>

A vulnerabilidade possui um conceito jurídico classificado como de direito material que evidencia uma situação de desequilíbrio vivenciada pelo agente econômico - o consumidor – frente ao fornecedor de produtos ou serviços. Essa fragilidade é agravada, em razão das próprias características intrínsecas ao público infantil.

---

I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo” (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995) BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)>. Acesso em: 26 jun. 2016.

<sup>69</sup> MARQUES, Cláudia Lima. Diálogo das Fontes: Do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro. Coordenação: Cláudia Lima Marques. Editora Revista dos Tribunais, 2012, 1. ed. São Paulo. p. 41-44.

Nessa linha Cristiano Heineck Schimitt citando Paulo Valério Dal Pai Moraes descreve o conceito de vulnerabilidade como sendo “um conceito que expressa relação somente podendo existir tal qualidade se ocorrer a atuação de alguma coisa sobre algo ou sobre alguém também evidencia a qualidade daquele que foi ferido, ofendido, melindrado por causa da alguma atuação de quem possui potência para tanto”.<sup>70</sup>

Assim, de forma geral, pode-se dizer que a vulnerabilidade do consumidor pode dividir-se em três fatores básicos: a vulnerabilidade de ordem técnica, a fática, ou ainda de natureza jurídica, que é especialmente aplicável ao público infantil.

Na lição de Paulo Valério Dal Pai Moraes, a “vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele (s) sujeito (s) mais fraco (s) na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha (m) a ser ofendido (s) ou ferido (s), na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do (s) sujeito (s) mais potente (s) da mesma relação”<sup>71</sup>.

Para Lucia Ancona, os infantes “merecem atenção especial do legislador, pois, embora não sejam parte da relação de consumo, são fortemente influenciadas pelas mensagens publicitárias que podem dar causa a essa relação por meio de seus pais ou terceiros. Trata-se, na verdade, do público-alvo mais vulnerável e suscetível aos apelos publicitários, notadamente porque, a depender da sua faixa etária, a criança sequer tem

---

<sup>70</sup> SCHIMITT, Cristiano Heinek. Consumidores hipervulneráveis: A proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014. P.203.

<sup>71</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor (LGL\1990\40)**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 125.

condições de distinguir o caráter publicitário da mensagem a que está submetida e entender os seus efeitos persuasivos<sup>72</sup>.

Bruno Miragem disserta com muita propriedade que a vulnerabilidade da criança consumidora “é mais intensa do que a do consumidor médio, conforme hoje é admitido, de modo a dizer-se que conta com espécie de *vulnerabilidade agravada* ou *hipervulnerabilidade*”<sup>73</sup>.

Sobre hipervulnerabilidade da criança frente à publicidade, destaca Cristiano Heineck Schmitt, *in verbis*:

Assevera-se que as crianças não têm condições de compreensão e entendimento do conteúdo implícito presente na informação publicitária, muito menos, seu caráter persuasivo, incentivador do consumo. Aliás, esses indivíduos sequer têm o entendimento necessário para observar que dada comunicação é publicidade. Evidentemente, um adulto possui muito mais força de resistência mental e de apreensão da realidade do que uma criança, podendo enfrentar a pressão exercida pela publicidade. A ausência dessa característica na criança, que não tem aptidão para analisar criticamente uma dada informação, deflagra um grau maior de vulnerabilidade, de forma que ela se enquadra também na concepção de hipervulnerabilidade, de forma que ela se enquadra também na concepção de hipervulnerável.<sup>74</sup>

O poder exercido pela criança nas decisões de consumo da família contrasta com a vulnerabilidade que apresenta frente à relação formada com fornecedores de produtos ou serviços. Os infantes encontram-se “em estágio de vida em que não apenas permite que se deixem convencer com maior facilidade, em razão de uma formação intelectual incompleta, como também não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e benefícios do negócio. Daí resulta que estejam em posição de maior debilidade com relação à vulnerabilidade que se reconhece a

---

<sup>72</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhaes. Publicidade e hipervulneráveis: limitar, proibir ou regular? Revista de Direito do Consumidor. v. 99/2015, p. 285-305, mai-jun/2015. DTR\2015\10681.

<sup>73</sup> MIRAGEM, Bruno, 2014. op. cit., p. 467.

<sup>74</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck, 2014. op. cit., p.229.

um consumidor *standart*. Esta vulnerabilidade agravada do consumidor-criança é reconhecida no âmbito da publicidade, sendo o próprio CDC estabelece o caráter abusivo da publicidade que venha a aproveitar-se da deficiência de julgamento da criança (art. 37, §2º). Mas igualmente, ainda quando não se trata de publicidade, qualquer conduta comercial do fornecedor que venha a prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, em vista, dentre outras condições de sua idade e conhecimento, será considerada prática abusiva (art. 39, IV) ilícita, podendo ensejar tanto a imposição de sanções cabíveis, quanto a eventual ineficácia do contrato (ou ato existencial) que resulte desta contratação<sup>75</sup> Claudia Lima Marques destaca que: “no sistema de nosso CDC, com sua *ratio legis* de inclusão e tutela dos vulneráveis, não há diferença na intensidade dos “deveres” dos fornecedores perante os consumidores (terceiros beneficiários) ‘intencionais’ ou “incidentais”. Todos receberam, sem distinções, o *status* de consumidor, e com relação a todos os fornecedores devem conduzir-se com boa-fé e evitar danos, inclusive quando realiza publicidades. ”<sup>76</sup>

No presente caso, verifica-se que consumidora-criança carece de amadurecimento cognitivo suficiente frente aos verdadeiros ataques efetivados pela publicidade abusiva.

Tal abusividade que pode até parecer singela e sem maiores consequências, mas, perversamente forma o consumidor de amanhã, sem que este se aperceba de que se tornou vítima de determinadas mensagens publicitárias abusivas, veiculadas por determinadas marcas de grande apelo consumista.

---

<sup>75</sup> MIRAGEM, Bruno, 2014. op. cit, p. 118.

<sup>76</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. ver. e amp. 2. Tir. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2004. p. 682

#### 4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Diante da análise do ordenamento jurídico vigente e dos posicionamentos doutrinários pesquisados para confecção do presente trabalho concluímos, inicialmente que há regramento legal específico para proteção da criança-consumidora frente a publicidade dirigida a esse público.

Contudo, necessário destacar que não haveria necessidade de vigência de regramento específico na legislação brasileira para restar caracterizada a abusividade da publicidade dirigida ao público infantil, uma vez que os princípios gerais do direito, especialmente, o da proteção integral da criança, da identificação, da não abusividade e da vulnerabilidade agravada, por si só já seriam suficientes para coibir tal prática.

Assim, diante da normatividade expressa, caberá especialmente às sociedades empresárias uma mudança profunda em suas estratégias de marketing, desenvolvidas pela chamada indústria da publicidade, que deve adotar diretrizes éticas vigentes em matéria de comunicação, para aprimorar seus conhecimentos nas áreas afins visando não prejudicar bem-estar psicossocial dos futuros cidadãos-consumidores – hoje, crianças-consumidoras. Assim como, à sociedade civil para que passe a monitorar, repelir e denunciar promoções de produtos e serviços cuja publicidade seja dirigida à criança, que na sua essência é considerada abusiva, diante das conclusões dos estudos da área do direito, educação e da psicologia<sup>77</sup> demonstrados no presente trabalho, que concluíram não haver dúvidas quanto ao malefício que a publicidade abusiva dirigida ao público infantil provoca.

---

<sup>77</sup> “Do Direito à Psicologia ou da Psicologia ao Direito. [...]. Portanto, é preciso estar disposto a interligar conhecimentos e fazer conexões, e não esquecer que a ciência da pós-modernidade se produz mais por ligações do que por isolamentos.” TRINDADE, Jorge. **Manual de Psicologia Jurídica para operadores do Direito**. 2. ed. rev. ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, ed. 2007. p. 21.

As denúncias devem ser dirigidas ao CONAR, bem como ao Ministério Público para que investiguem a ilicitude da peça publicitária que, inclusive pode ser retirada do veículo de comunicação de forma imediata, caso viole direito fundamental previstos no ordenamento jurídico conforme demonstrado no presente trabalho.

## REFERÊNCIAS

- BARBOSA, Rui. Obras Completas de Rui Barbosa. v. 48, t.2, 1921.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; et al. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos seus autores do anteprojeto. 8. ed. rev. atual. e amp. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2004.
- BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Os Efeitos da Publicidade na “Vulnerabilidade agravada”: Como proteger as Crianças Consumidoras? **Revista do Direito do Consumidor**. v. 90, 2013, p. 69 – 90, Nov.- Dez. 2013. DTR 2013. 11638.
- BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de; SILVA, Juliana Pereira da. (coord). **Manual de direito do consumidor**. 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014.
- BONATTO, Cláudio Moraes; DAL PAI, Paulo Valério. **Questões controvertidas no Código de Defesa do Consumidor**. Principiologia. Conceitos. Contratos atuais. 5. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.
- BRASIL. Código de Defesa do Consumidor. **LEI Nº 8.078, DE 11 DE SETEMBRO DE 1990**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm)> Acesso em 26 jun. 2016.
- BRASIL. Conselho nacional de autorregulamentação publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 26 jun. 2016.
- BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>
- BRASIL**. ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (ECA) Lei nº: 8.069/1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm)>. Acesso em: 26 jun. 2016.
- BRASIL. Resolução CONANDA Nº 163 De 13/03/2014, publicado no Diário Oficial em 04 de abril 2014. Disponível em: <<http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf>>. Acesso em: 26 jun. 2016.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1101949/DF Recorrentes e Recorridos: OGILVY Brasil Comunicação Ltda., da Souza Cruz S/A e MINISTÉRIO PÚBLICO

DO DISTRITO FEDERAL E TERRITÓRIOS Relator: Ministro MARCO BUZZI, julgado em julgado em 10/05/2016, DJe 30/05/2016

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Recurso Especial n. 1558086 /SP Recorrente: PANDURATA ALIMENTOS LTDA Recorrido: MINISTÉRIO PÚBLICO DO ESTADO DE SÃO PAULO Relator: Ministro HUMBERTO MARTINS julgado em julgado em 10/03/2016, DJe 15/04/2016.

CARVALHO, DIÓGENES FARIA DE. A Proteção do Consumidor - Criança Frente à Publicidade no Brasil. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 94, 2014, p. 181 – 211, jul.ago, 2014. DTR 2014. 8984.

COELHO, Fábio Ulhôa. **Curso de direito civil**. v. 1, São Paulo: Saraiva, 2003.

D'Aquino, Lúcia Souza. **Criança e publicidade: Hipervulnerabilidade?** 2015. 97f. Dissertação (Mestrado em Direito do Consumidor) – Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2015. Disponível em:<<http://hdl.handle.net/10183/127973>> Acesso em 1 jul. 2016.

DENARI, Zelmo. A comunicação social perante do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n. 4, 1992.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhaes. **Publicidade e direito**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e Hipervulneráveis: Limitar, proibir ou regular? **Revista de Direito do Consumidor**, v. 99, 2015. p. 285 – 305, mai.–jun. 2015. DTR 2015. 10681.

HENRIQUES, ISABELLA VIEIRA MACHADO. **Publicidade Abusiva Dirigida à Criança**. Curitiba: Editora Juruá, 2006.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

MARQUES, Cláudia Lima. Diálogo das Fontes: **Do conflito à coordenação de normas do direito brasileiro**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2012.

MARTINS, Guilherme Magalhães. Regulamentação da Publicidade Infantil no Brasil. A Proteção do Consumidor e da Infância. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 102, 2015, p. 297–320, nov.–dez. 2015. DTR 2016. 84.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito de consumidor**. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2013.

MIRAGEM, Bruno. Proteção da criança e do adolescente consumidores. Possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por resolução do Conselho Nacional da Criança e do Adolescente – CONANDA. PARECER. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 95/2014, p. 460, set-out/2014, DTR\2014\ 10488

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor (LGL\1990\40)**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NELSON NERY JR., **Limites para a Publicidade Infantil** – Direito Fundamental à comunicação e Liberdade de Expressão da Iniciativa Privada. Soluções Práticas de Direito. v. 1, 2014, p. 427 – 465, ET.2014. DTR 2014 – 15180.

PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e publicidade em ritmo de descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**. v. 100/2015, p. 501, jul-ago 2015

PASQUALOTTO, Adalberto. Direito e Publicidade em ritmo de Descompasso. **Revista de Direito do Consumidor**, v. 1, p. 501 – 527, jul.–ago. 2015. DTr 2015 – 13082.

RIMOLI, Ariane Porto Costa. O mundo da comunicação e o mundo da criança. **Comunicação & Educação**. São Paulo, v. 21, n. 1, p. 51-59, may 2016. ISSN 2316-9125. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/comueduc/article/view/96724>>. Acesso em: 3 jul. 2016. doi: <http://dx.doi.org/10.11606/issn.2316-9125.v21i1p51-59>.

SCHIMITT, Cristiano Heinek. **Consumidores hipervulneráveis**: A proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014.

SILVA, Virgílio Afonso da. **A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcólicas voltada ao público infantil (Parecer)**. São Paulo: Instituto Alana, 2012. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp->

content/uploads/2014/02/Parecer\_Virgilio\_Afonso\_6\_7\_12.pdf>.  
Acesso em: 26 jun. 2016.

TRINDADE, Jorge. **Manual de Psicologia Jurídica para operadores do Direito**. 2. ed. rev. ampl. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2007.