

LUANA FAUSTINO DOS SANTOS

**SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE INFANTIL NO
BRASIL: análise a proteção conferida pelo ordenamento jurídico
brasileiro**

CURSO DE DIREITO – UniEVANGÉLICA

2020

LUANA FAUSTINO DOS SANTOS

**SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE INFANTIL NO
BRASIL: análise a proteção conferida pelo ordenamento jurídico
brasileiro**

Monografia apresentado ao Núcleo de Trabalho de Curso da UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação da Prof. Ana Paula Mendonça Ferreira Russo.

ANÁPOLIS – 2020

LUANA FAUSTINO DOS SANTOS

**SOCIEDADE DE CONSUMO E A PUBLICIDADE INFANTIL NO
BRASIL: análise a proteção conferida pelo ordenamento jurídico
brasileiro**

Anápolis, _____ de _____ de 2020

Banca Examinadora

RESUMO

A presente monografia tem como finalidade a análise da proteção conferida pelo ordenamento jurídico brasileiro em face da publicidade infantil. A metodologia aplicada é a de compilação bibliográfica, as referências de pesquisa foram doutrinas de diferente autores, artigos acadêmicos, diretrizes normativas, jurisprudências e sites endereçados a abordagem do tema de anúncios publicitários dirigidos aos infatojuvenis. Está fragmentada didaticamente em três capítulos. Inicialmente, evidencia-se a relação de consumo, numa percepção geral, dos elementos que a compõe e dos defeitos que podem incorrer sob o produto ou serviço pretendido, ressaltando os princípios basilares do Direito do Consumidor. O segundo capítulo analisa a maneira com que a publicidade interfere na relação de consumo, a forma com que isso afeta as crianças e os adolescentes, ante a sua vulnerabilidade e a proteção conferida a eles pelo sistema jurídico do Brasil. Por fim, o terceiro capítulo trata dos Projetos Leis nº 5921/2001 e nº 702/2011, da Resolução nº 163/14 do CONANDA, do controle publicitário efetivado pelo CONAR, e os possíveis efeitos/consequências que as propagandas direcionadas aos menores impúberes poderão ocasionar em suas vidas.

Palavras-Chave: Proteção. Publicidade Infantil. Vulnerabilidade.

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

CBARP: Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CDC: Código de Defesa do Consumidor

CF: Constituição Federal

CONAR: Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitaria

CONANDA: Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

ECA: Estatuto da Criança do Adolescente

LTDA: Limitada

PDT/RJ: Partido Democrático Trabalhista/ Rio de Janeiro

PL: Projeto Lei

PSDP/PR: Partido da Social Democracia Brasileira/ Paraná

S.A.: Sociedade Anônima

STJ: Superior Tribunal de Justiça

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO I – CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO	3
1.1 Consumidor e Fornecedor	3
1.1.1 Consumidor	3
1.1.1.1 Consumidor por equiparação ou <i>bystander</i>	4
1.1.2 Fornecedor	5
1.2 Produto e Serviço	6
1.2.1 Produto.....	6
1.2.2 Serviço	7
1.3 Vício e Fato	8
1.3.1 Vício	8
1.3.2 Fato	9
1.4 Princípios do Direito do Consumidor	10
1.4.1 Princípio da Vulnerabilidade.....	11
1.4.2 Princípio da Igualdade nas Contratações	11
1.4.3 Princípio da proteção à Vida, Saúde e Segurança.....	12
1.4.4 Princípio da Dignidade da Pessoa Humana.....	12
1.4.5 Princípio da Boa-fé.....	13
1.4.6 Princípio da Transparência.....	13
1.4.7 Princípio da Informação.....	13
1.4.8 Princípio da Hipossuficiência.....	14
CAPÍTULO II – PUBLICIDADE NA RELAÇÃO DE CONSUMO	15
2.1 Publicidade enganosa /Publicidade abusiva	15
2.1.1 Publicidade enganosa	16
2.1.2 Publicidade abusiva	17
2.2 Sistema de regulação de consumo	17
2.3 Criança no mercado de consumo.....	19
2.4 Proteção da criança e do adolescente na CF de 1988.....	20
2.5 Proteção da criança e do adolescente no ECA.....	21
2.6 Proteção da criança e do adolescente no Código de Defesa do Consumidor.....	22
CAPÍTULO III- PUBLICIDADE INFANTIL	24
3.1 Projetos de Lei – PL nº 5921/2001 e PL nº 702/2011	24
3.2 Resolução 163/14 do CONANDA.....	26

3.3 Controle do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitaria - CONAR	20
3.4 Efeitos / Consequências da publicidade infantil	30
CONCLUSÃO	35
REFERÊNCIAS	38

INTRODUÇÃO

O presente trabalho monográfico possui a finalidade de examinar as formas de controle empreendidas pelo ordenamento brasileiro diante à publicidade voltada ao público infantojuvenil, com o objetivo de verificar a eficiência diante a proteção garantida a criança e ao adolescente defronte possíveis apelos e abusos consumistas.

Salienta-se estudos realizados, por meio de seleção de bibliografias, como também de julgados e leis do sistema jurídico brasileiro. Desta forma, arrazoase que, esta pesquisa foi estruturada de forma didática, em três capítulos, os quais apresentam conceitos e importantes considerações referentes ao tema.

O primeiro capítulo pormenoriza relação de consumo caracterizando seus elementos subjetivos e objetivos, através dos conceitos de consumidor, fornecedor, produto, serviço, vício, fato e suas responsabilidades, de acordo com percepção de diferentes doutrinas. Por último, compreende-se e analisa os princípios como normas fundamentais do direito do consumidor.

O segundo capítulo discorre sobre a publicidade na relação de consumo, evidenciando as particularidades das publicidades enganosas e publicidades abusivas, indicando o sistema de regulamentação publicitaria adotado pelo Brasil. Ademais, aborda sobre a criança no mercado consumidor e aponta a proteção conferida ao menor impúbere pela Constituição Federal de 1988, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente e pelo Código de Defesa do Consumidor.

Por fim, o terceiro capítulo faz análise dos Projetos Leis nº 5921/2001 e nº 702/2011, e Resolução 163/14 do CONANDA, os quais dissertam sobre a ilicitude da publicidade infantil. Também expõe sobre o controle exercido pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e os efeitos e consequências, que as propagandas direcionadas às crianças e aos adolescentes, provocam nos infatojuvenis.

Assim sendo, no âmbito jurídico, no setor da comunicação e na área da psicologia a tônica da publicidades direcionada ao infante tem sido vastamente discutida, visto que, tem se tornado cada dia mais corriqueiro propagandas que possuem como público alvo o menor impúbere. Destarte, os anúncios publicitários infantis exigem bastante preocupação e zelo, visto que trata-se de consumidor hipervulnerável o qual merece prioridade e proteção integral.

Por conseguinte, a pesquisa desenvolvida possui como objetivo contribuir, mesmo que de forma modesta, para melhor entendimento do assunto abordado, apreciando posicionamentos de fontes secundárias do direito, bem como doutrinas e julgados pertinentes, com o propósito de serem utilizadas em demandas judiciais com o tema em casos concreto.

CAPÍTULO I - CARACTERIZAÇÃO DA RELAÇÃO DE CONSUMO

Para que se possa entender com clareza a relação de consumo, se faz necessário entender os elementos subjetivos e objetivos, ou seja, as partes relacionadas (consumidor e fornecedor) e o seu conteúdo (produto e serviço).

1.1 Consumidor e Fornecedor

1.1.1. Consumidor

De acordo com o artigo 2º do Código de Defesa do Consumidor, caracteriza-se como consumidora toda pessoa física ou jurídica que utiliza ou adquire produto ou serviço como destinatário final.

Em conformidade com a definição legal retro mencionada, Cavalieri (2019) aduz que é necessário que o consumidor seja 'destinatário final' dos produtos ou serviços, sendo considerado tudo aquilo que é usufruído ou obtido para o uso pessoal, coletivo, doméstico, desempenho de atividade ou profissão, desde que não tenha como fim a revenda.

Com relação ao 'destinatário final', formaram-se na doutrina três correntes, quais sejam: teoria maximalista, teoria finalista e teoria finalista aprofundada.

De acordo com a teoria maximalista ou objetiva, o Código ao elucidar o consumidor, impõe apenas a prática de um ato de consumo, para sua caracterização. Destarte, Cavalieri (2019) interpreta que a expressão 'destinatário

final' deve ser entendida de maneira extensa, sendo necessário apenas que o consumidor, pessoa física ou jurídica, se manifeste como destinatário fático do bem ou serviço, ou seja, que o adquirente retire-o do mercado, desta forma findando a cadeia produtiva.

Todavia, a teoria finalista ou subjetiva, aduz que a proteção conferida pelo CDC somente deve ser outorgada a aquele que é vulnerável. Desta maneira, de acordo com os ensinamentos de Theodoro (2017), entende-se ser imprescindível que a aquisição de um bem ou a utilização de um serviço supra a necessidade pessoal do usuário, seja pessoa física ou jurídica, e não tenha como objetivo a promoção de outra atividade comercial ou profissional lucrativa.

Por fim, em conformidade com a teoria finalista mitigada ou aprofundada, o consumidor é conceituado como toda pessoa, física ou jurídica, que disponha de vulnerabilidade, seja informacional, técnica, jurídica ou socioeconômica, sob condição de que os efeitos da relação comercial enfraqueçam o sujeito de direitos, fazendo com que a correlação se desequilibre. Esta corrente decorre do enfraquecimento da teoria finalista, autorizando a aplicação do CDC nas circunstâncias em que o adquirente, apesar de não ser o destinatário final do bem ou serviço, se exterioriza como vulnerável e inferior frente ao fornecedor. Referida teoria é a majoritária e se estabeleceu na jurisprudência brasileira, como se pode observar no julgado do Superior Tribunal de Justiça (2019, *online*)

[...]

2. A jurisprudência do STJ firmou o entendimento no sentido de que, em situações excepcionais, é possível a mitigação dos rigores da teoria finalista para autorizar a incidência do Código de Defesa do Consumidor, nas hipóteses em que a parte (pessoa física ou jurídica), embora não seja propriamente a destinatária final do produto ou serviço, se apresenta em situação de vulnerabilidade ou submetida a prática abusiva, atraindo a incidência da equiparação tratada no art. 29 do Código de Defesa do Consumidor.[...] (AgInt no AREsp 383.168/RJ, Rel. Ministra MARIA ISABEL GALLOTTI, QUARTA TURMA, julgado em 24/09/2019) (Grifo nosso)

1.1.1.1. Consumidor por equiparação ou bystander

A legislação consumerista estende-se aos chamados consumidores por equiparação ou *bystander*. Por conseguinte, estes são submetidos à proteção

jurisdicional.

De acordo com Capanema (2018), são equiparados aqueles que são expostos aos efeitos resultantes das atividades dos fornecedores, tendo em vista a sua vulnerabilidade. Para efeito da tutela legal são os mencionados no parágrafo único do art. 2º, e nos artigos 17 e 29 do CDC.

O parágrafo único do art. 2º amplia a definição da legislação à coletividade de pessoas, mesmo que não possam ser identificadas, sob condição de que tenham de alguma maneira participado da relação de consumo, alcançando bens ou serviços.

O artigo 17 dispõe que são equiparadas ao consumidor todas as pessoas que eventualmente são atingidas por acidente de consumo, mesmo que não tenham contraído diretamente do fornecedor. No entanto, se faz necessário que os danos sofridos por ela existam em consequência lógica e direta da relação de consumo, desta maneira possuindo ligação imediata de causalidade com o incidente, e não somente relação reflexa.

Como bem exemplifica Nunes (2016), na hipótese da queda de um avião, todos os passageiros, os quais são consumidores do serviço, são atingidos por um fato danoso, denominado acidente de consumo, tendo este origem da prestação de serviço do transporte aéreo. Todavia, se o avião cai sobre uma área residencial, afetando a integridade patrimonial ou física de outras pessoas, observando-se que não participaram da relação de consumo, estas serão equiparadas ao consumidor, adquirindo todas as proteções legais e garantias ressalvadas pelo Código de Direito do Consumidor.

Por fim, o artigo 29, equipara ao consumidor as pessoas que, ainda que não possam ser identificadas, estão expostas às práticas comerciais.

1.1.2. Fornecedor

O caput do artigo 3º, da Lei 8.078/1990, define fornecedor como toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem,

criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

Conforme os ensinamentos de Bolzan (2018), a habitualidade é requisito essencial para a caracterização do fornecedor ou prestador de serviço, portanto, a pessoa que atua de maneira não habitual, em ato único e não profissional, não pode se caracterizar como tal, como por exemplo, quem vende o seu próprio carro para quitar uma dívida. Entretanto, se este indivíduo obtivesse vários automóveis e os vendessem com habitualidade, esta ação seria tipificada como relação de consumo e o referido sujeito seria considerado fornecedor, nos termos dos Código de Defesa do Consumidor.

É importante ressaltar que a pessoa fornecedora pode ou não objetivar fins lucrativos como, por exemplo, as sociedades sem fins lucrativos de caráter beneficente e filantrópico. Neste caso, basta que a sociedade desempenhe atividade no mercado de consumo mediante remuneração.

1.2. Produto e Serviço

1.2.1. Produto

De acordo com artigo 3º, § 1º, do Código de Defesa do Consumidor, produto é qualquer bem móvel ou imóvel, material ou imaterial, que é ofertado no mercado consumerista.

Em consonância com os ensinamentos de Lourdes (2007), a definição feita pela lei consumerista possui como finalidade abranger todos os objetos que podem ser obtidos em uma relação de consumo, o que pode ser observado através do vocábulo “qualquer” empregado na letra da lei.

Entende-se como bem imóvel aquele que a sua retirada ou transferência, de determinada localidade, provocaria o seu perecimento ou deterioração, podendo esta ser total ou parcial como, por exemplo, uma casa a qual pode ser objeto de relação de consumo. Por conseguinte, bem móvel é aquele que pode ser transferido

de um lugar para outro sem que haja dano em sua estrutura, caso de uma motocicleta, que de mesma forma, pode ser conteúdo de relação de consumo.

Conforme preceitua Tartuce (2018), os produtos imateriais e materiais, são aqueles que estão sempre subordinados a um serviço. A exemplo dos bens incorpóreos verificam-se, os pacotes de turismos, *e-book*, energia elétrica, planos de telefonia, pacotes de televisão a cabo. Como bens corpóreos, eletrodomésticos, equipamentos eletrônicos, joias etc.

Por fim, os produtos podem ser classificados como duráveis e não duráveis. Os primeiros são aqueles que não desaparecem posteriormente a sua utilização regular, ou seja, podem ser reutilizados, *verbi gratia*, sapatos, livros, televisões etc. A *contrario sensu*, os não duráveis são os bens que se extinguem após o seu uso, a título de exemplo, remédios, comidas, bebidas alcoólicas etc.

1.2.2. Serviço

Conforme o artigo 3º, § 2º, serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

É importante ressaltar, que a palavra “atividade” utilizada pelo legislador, deve ser compreendida como habitualidade, isto é, seguimento de ações de execução continuada. Destarte, o ato que ocorre de maneira isolada descaracteriza o serviço. Como por exemplo, o dono de uma sorveteria que vende em seu estabelecimento sua mercadoria de maneira regular e continua, está exercendo uma atividade comercial. Porém, se determinada pessoa vende o seu imóvel particular, de forma apartada, as partes envolvidas estão celebrando um contrato de compra e venda e não atividade mercantil, desta maneira sendo submetidos ao Código de Direito Civil e não ao Código de Direito do consumidor.

Como bem explica Capanema (2018), o Código de Defesa do Consumidor resguarda os serviços não remunerados ou aparentemente gratuitos, circunstancia

esta que provoca interpretações errôneas, em virtude de o pagamento poder ser de forma indireta e direta. Ocorre de maneira indireta quando os benefícios do fornecimento já se encontram introduzidos em outros custos, como por exemplo, estacionamento gratuitos em supermercados, frete grátis em compras feita pela internet, montagem grátis de moveis domésticos. Verifica-se a remuneração de modo direto quando o pagamento é feito diretamente entre consumidor e fornecedor.

No entanto, congruente com os ensinamentos de Lourdes (2007), não se deve confundir serviço aparentemente gratuito com serviço puramente gratuito, em consequência de que o CDC se aplica apenas no primeiro. Os serviços puramente gratuitos são aqueles em que o fornecedor não possui nenhuma vantagem lucrativa, logo é de restrito interesse do beneficiário.

Os serviços públicos também se encontram subordinados às regras do direito do consumidor, visto que o artigo 22 do CDC resguarda que órgãos públicos são obrigados a prestarem serviços adequados, seguros, de maneira continua e eficiente. Portanto, no caso de descumprimento total ou parcial, as pessoas jurídicas serão sujeitados a reparação dos danos causados.

1.3 Vício e Fato

1.3.1 Vício

O vício corresponde ao defeito do bem de consumo, que causa o seu mau funcionamento ou o seu não funcionamento. De acordo com o artigo 18 da Lei n. 8.078/90, esta característica do serviço ou produto pode estar relacionada com qualidade ou quantidade, que os tornem desapropriados ao consumo a que se designam ou lhes minimizem o valor. Também são considerados, vícios, aqueles que decorrem da disparidade de informações constantes no recipiente, embalagem, rotulagem ou mensagens publicitárias.

Segundo Nunes (2016), os vícios podem ser classificados como aparentes ou cultos, sendo os primeiros aqueles que podem ser constatados com simples uso ou consumo do objeto ou serviço. Todavia, os ocultos são aqueles que não podem ser verificados de forma imediata, ou seja, somente serão identificados

após certo tempo de uso, desta maneira, torna-se difícil a constatação pelo consumidor.

Entende-se como vício do produto aqueles que tornam o objeto impróprio para o uso ou diminua seu valor, isto é, não produzem repercussão fora do bem de consumo. O artigo 18 do CDC, alude alguns casos em que o produto é considerado inadequado, como por exemplo os perecíveis que estão com a sua validade vencida, os produtos que, por qualquer motivo, se demonstrem inapropriados ao fim que se destinam, hipótese de um brinquedo que pode provocar prejuízo ao menor impúbere.

No entanto, de acordo com os ensinamentos de Tartuce (2018), não se deve confundir a deterioração natural derivada do uso do bem com o vício, tendo em vista que o defeito deve decorrer da própria fabricação e não da degradação natural.

Compreende-se como vício do serviço, aqueles que se mostrem inapropriados para os fins que naturalmente se aguardavam dele, do mesmo modo como aqueles que não acolham as normas regulamentares de prestação, ou seja, serviços que possuem os mesmos vícios de qualidade previstos no artigo 18 do Código de Defesa do Consumidor. Tendo como exemplo serviços prestados por empresas aéreas que extraviam malas, conserto de um celular mal executado que faz com que o aparelho não funcione, jardineiro que corta apenas parte da grama.

A responsabilidade pelo vício do produto e do serviço é objetiva e solidaria, isto é, deverão ser responsabilizados todos os envolvidos na prestação, tendo em vista que o a artigo 18, do código retro mencionado, faz menção de forma genérica ao fornecedor, por conseguinte todos os partícipes da cadeia produtiva devem responder por danos causados e pelo próprio serviço.

1.3.2 Fato

O fato, como o vício, advém de um defeito do produto ou serviço. Contudo, se distinguem tendo em vista que o fato é somado a outro problema, o qual se exterioriza e causa dano maior, que pode afetar o patrimônio jurídico material e/ou moral e/ou estético da pessoa consumidora. Isto é, o defeito vai além

do objeto e atividade prestada lesionando o consumidor e seu patrimônio jurídico, por conseguinte somente neste caso poderá se falar em acidente de consumo.

O fato do produto, como bem conceitua Cavalieri (2019), é um acontecimento externo, que repercute no mundo exterior, acarretando lesão material e/ou moral ao consumidor. Esse defeito pode decorrer da concepção, da produção ou da comercialização. Como por exemplo, a hipótese do defeito, na fabricação ou montagem, de um liquidificador, que desprende a sua hélice e provoca grave acidente ocasionando a morte do consumidor, ou que por mau contato de um fio em seu motor provoca um incêndio e destrói a casa.

A responsabilidade, relacionada ao fato do produto, está prevista no artigo 12 do Código de Defesa do Consumidor, o qual alega que deverão ser responsabilizados, independente de culpa, o fabricante, o produtor, o construtor, ainda que estes sejam estrangeiros, e o importador. Contudo é importante ressaltar que o artigo refere-se a um rol taxativo, ou seja, a obrigação afeta apenas os agentes mencionados na letra da lei.

Todavia, o artigo 13 da lei consumerista alude as hipóteses em que o comerciante será igualmente responsável pelo dano, o que ocorrerá quando os responsáveis previstos no artigo 12 não puderem ser identificados; ou quando o produto fornecido não contiver a identificação clara do seu fabricante, produtor, construtor ou importador; ou ainda quando o comerciante não conservar de forma adequada os produtos perecíveis.

Portanto, em conformidade com os ensinamentos de Denari (2005), a responsabilidade é objetiva, ou seja, acarreta a inversão automática e legal do ônus da prova, desta forma, não se faz necessário a demonstração da culpa do fornecedor pelo consumidor.

De acordo com o parágrafo primeiro do artigo 14 do CDC, o fato do serviço ocorre quando o seu fornecimento não oferece a segurança que o consumidor deveria esperar, considerando-se circunstâncias relevante, como o modo de seu fornecimento, o resultado e os riscos que razoavelmente dele se

esperam, e a época em que foi fornecido. A título de exemplo podem ser citados os serviços prestados por hotéis, estacionamentos, hospitais e bancos.

A responsabilidade pelo fato do serviço é objetiva e solidaria, observando-se que o artigo 14, do código referenciado, aduz a responsabilização do fornecedor, referindo-se ao agente de forma abrangente, incluindo, assim, o comerciante.

1.4 Princípios do Direito do Consumidor

Os princípios são normas fundamentais que regulam os estudos, por eles se inicia a análise do ordenamento jurídico e se verificam quais são as verdades fundantes de um sistema de conhecimento. O direito do consumidor por sua vez, possui os seus princípios norteadores, são eles:

1.4.1 Princípio da Vulnerabilidade

O princípio da vulnerabilidade está previsto no inciso I do artigo 4º do CDC. As regras do Código de Defesa do Consumidor estão sistematizadas a partir deste princípio, tendo em vista o reconhecimento da fragilidade do consumidor, sendo este a peça fundamental para a aplicação da lei consumerista.

Com o reconhecimento da desigualdade existente, busca-se estabelecer a isonomia garantida na Carta Magna de 1988. Isto é, tendo em vista que o consumidor é o sujeito vulnerável da relação de consumo, procura-se determinar a igualdade real entre as partes no vínculo jurídico.

Esta fragilidade é decorrente de fatores de ordem técnica e de cunho econômico. O primeiro está ligado aos meios de produção, tendo em vista que o fornecedor é quem determina o que deve ser produzido e quando deve ser produzido. Assim sendo, ao consumidor somente resta escolher diante aquilo que é ofertado no mercado, produtos estes que são definidos pelos fabricantes, os quais decidem unilateralmente visando sempre o seu interesse, a obtenção de lucro. O fator econômico, refere-se ao maior poder econômico, que em regra, o fornecedor possui em relação ao vulnerável.

Vale destacar que vulnerabilidade e hipossuficiência não devem ser confundidas, ainda que sejam referidas ao consumidor. Segundo os ensinamentos de Tartuce (2018), a vulnerabilidade é característica de todos os consumidores, seja rico ou pobre, inteligente ou ignorante. Todavia, a hipossuficiência é peculiaridade de apenas alguns consumidores, como por exemplo as crianças e os adolescentes, o que os assegura alguns tratamentos diferenciados

1.4.2 *Princípio da Igualdade nas Contratações*

De acordo com o princípio da igualdade de contratações, é assegurado a similitude de tratamento no ato da contratação ou do aperfeiçoamento da relação jurídica. O inciso II do artigo 6º garante que o fornecedor deve oferecer tratamento igualitário entre os consumidores, deste modo, aquele está obrigado a promover as mesmas condições a estes, sendo que, somente é possível determinados privilégios aos que necessitam de proteção especial, como por exemplo os hipervulneráveis, caso de idosos, gestantes, crianças e adolescentes.

Desta forma, consoante ao princípio da equivalência, o Código de Defesa do Consumidor proíbe que os destinatários finais encontrem-se a mercê de práticas desproporcionais, o que pode ser observado nos artigos 39 e 51, os quais distanciam os atos e cláusulas abusivas, causadores de nulidades absolutas e de responsabilidade civil.

1.4.3 *Princípio da proteção à Vida, Saúde e Segurança*

Prevista no caput do artigo 4º, a proteção à vida, saúde e segurança estão diretamente ligadas ao princípio da dignidade da pessoa humana e ao direito de personalidade, tendo em vista que este princípio assegura condições mínimas para a existência humana, os quais são irrenunciáveis, inalienáveis, impenhoráveis e imprescritíveis.

Portanto, não é admitido que produtos e serviços defeituosos ou perigosos sejam colocados no mercado consumidor. Contudo, os objetos da relação de consumo que trazem consigo riscos típicos, devem dispor de informações

apropriadas quanto ao seu uso correto e se for caso, a forma com que o dano deve ser evitado ou minimizado.

1.4.4 Princípio da Dignidade da Pessoa Humana

Refere-se ao princípio fundamental que rege todo ordenamento jurídico brasileiro. Está previsto do caput do artigo 4º da Lei nº 8.078/90, com força do texto do artigo 1º da Constituição Federal de 1988.

Trata-se do direito ao respeito que cada ser humano possui desde o seu nascimento, o qual origina um conjunto de direitos e deveres fundamentais, que garantem a pessoa condições existenciais mínimas, para que se possa viver com qualidade e de maneira saudável.

1.4.5 Princípio da Boa-fé

Previsto no inciso III do artigo 4º da lei consumerista, o princípio da boa-fé é o princípio máximo das relações contratuais e do Direito do Consumidor, tendo em vista que ele impõe como as partes devem se comportarem para que o ato jurídico seja harmônico e equilibrado. A conduta, dos componentes do vínculo de consumo, deve ser honesta, leal, transparente, respeitosa e íntegra moralmente, fisicamente e patrimonialmente.

1.4.6 Princípio da Transparência

O princípio da transparência está previsto no caput do artigo 4º do CDC e está diretamente ligado ao princípio da boa-fé. Diz respeito sobre a maneira com que o fornecedor deve se portar, visto que é sua obrigação proporcionar o conhecimento prévio do conteúdo do produto ou serviço oferecido. Portanto, é proibida a ocultação das desvantagens, do objeto da relação de consumo, para que o consumidor o adquira de maneira enganosa.

1.4.7 Princípio da Informação

Este princípio é fundamental na Lei n. 8078/90. O inciso III do artigo 6º introduziu aos direitos básicos do consumidor a informação precisa e clara sobre os

produtos e serviços oferecidos, devendo conter especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes no preço, como também os riscos que apresentarem.

Destarte, como bem explica Lima (2016), não são admitidas falhas ou omissões quanto ao dever de informar, tendo em vista, que refere a uma obrigação exigida antes da relação de consumo. A informação é componente fundamental do serviço e do produto, considerando-se que não podem ser oferecidos no mercado sem ela. Portanto, em consonância com os artigos 30 e 31, do CDC, é dever do fornecedor divulgar informações e publicidades específicas, objetivas, ostensivas e em língua portuguesa sobre o que está sendo ofertado.

Desta maneira, é importante ressaltar que o informe inadequado e incompleto se assemelha ao vício do bem de consumo ofertado, por consequência, gera responsabilidade civil do fornecedor.

1.4.8 Princípio da Hipossuficiência

A hipossuficiência, como posteriormente mencionado, não deve ser confundida com a vulnerabilidade em virtude de que esta é qualidade de todos os consumidores, e aquela é particularidade exclusiva de alguns deles.

De acordo com o ordenamento jurídico existem três tipos de hipossuficiência: a técnica (informacional), jurídica e econômica. Segundo Bolzan (2018) a primeira refere a fragilidade do consumidor pertinente a falta de conhecimentos técnicos sobre o objeto da relação de consumo. A hipossuficiência jurídica versa sobre debilidade no tocante à falta de entendimento sobre a matéria jurídica, como por exemplo, o caso do consumidor que assina contrato de adesão por dificuldade de apreciação das cláusulas do contrato. Por fim, a hipossuficiência econômica, diz respeito a vulnerabilidade concernente ao aspecto financeiro, podendo ser citado a título de exemplo, o consumidor ingênuo que é convencido por um vendedor, o qual o engana, que o produto comprado é o melhor do mundo.

Contudo, para que o indivíduo seja considerado hipossuficiente é necessária a análise do caso concreto, devendo ser observado pelo aplicador do direito a desigualdade da pessoa adquirente do produto.

Nos termos do inciso VIII do artigo 6º do Código de Direito do Consumidor, é direito do hipossuficiente a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova a seu favor.

CAPITULO II – PUBLICIDADE NA RELAÇÃO DE CONSUMO

2.1 Publicidade enganosa/ Publicidade abusiva

Grande parte da doutrina utiliza as expressões “propaganda” e “publicidade” como termos equivalentes. Todavia, Benjamin (2019) difere os dois vocábulos. Segundo o doutrinador, propaganda possui como finalidade a propagação de ideias, princípios e teorias de ações políticas e religiosas. Já a publicidade, por sua vez, possui cunho comercial, objetivando-se, desta maneira, anunciar produtos e serviços suscetíveis de negociação.

Com a revolução digital e a disseminação da internet, a publicidade aumentou o seu alcance e começou a ser transmitida em sites, e-mails, redes sociais, as quais possibilitam maior contato entre o produto e o consumidor. A

propaganda é um importante instrumento do mercado considerando-se a sua capacidade de estimular o consumo, desenvolver necessidades, promover disputas e aumentam a concorrência.

Indubitavelmente a publicidade é um dos fenômenos mais importantes da contemporaneidade. Capaz de movimentar a economia mundial, convencer consumidores e enaltecer determinadas marcas e produtos. Todavia, apesar de todos os benéficos que a abarcam, a publicidade é causadora de problemáticas específicas, que afetam o consumidor, o bom desempenho do mercado e preocupam muitas pessoas.

A publicidade como objeto de aproximação do produto e do serviço ao consumidor, deve seguir os limites constitucionais impostos, tais como direito a informação, transparência e reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor. Não respeitando tais limitações, poderão ser caracterizadas como publicidade abusiva ou publicidade enganosa.

2.1.1 Publicidade enganosa

Conforme os ensinamentos do artigo 37, § 1º do Código de Defesa do Consumidor, entende-se como enganosa todo meio de comunicação ou de informação de caráter publicitário, que inteiramente ou parcialmente falsa, ou por qualquer outro modo, mesmo por omissão, é capaz de induzir o consumidor em erro, a respeito da natureza, característica, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre o produto ou serviço oferecidos. Portanto, se faz necessário ressaltar que se trata de conceito genérico. Desta maneira, observa-se que o rol, do artigo retro mencionado, é exemplificativo.

O erro, neste contexto, significa pensamento enganoso, falso, equivocado, inverídico que é feito de alguma pessoa ou de algum objeto. Por conseguinte, é considerada enganosa a publicidade que leva o consumidor a crer em algo ou alguma coisa que não equivalha à realidade do produto ou serviço que está sendo anunciado.

Contudo, para que a publicidade seja qualificada como tal não basta a propagação da inverdade. Se faz necessário que a falsa informação esteja relacionada pelo seu conteúdo, pela sua exposição, pelo contexto em que está inserida ou ainda pelo público a que se dirige.

Como bem explica Cavalieri (2019), o fato de existir menção à fantasia nos instrumentos publicitários não constitui publicidade enganosa, tendo em vista que a ficção exclui a enganabilidade. Sendo assim, as referências fantasiosas possuem como finalidade atrair consumidores, e não informar, conforme pode-se observar nos anúncios em que animais conversam e energéticos que dão asas a pessoas fazendo com que estas voem.

A publicidade enganosa pode ser classificada em publicidade enganosa por comissão e publicidade enganosa por omissão.

A publicidade enganosa por comissão é aquela que faz afirmação de algo que não é real ou ilustra situação que não corresponde à realidade, induzindo, desta maneira, o consumidor em erro. Conforme exemplifica Bolzan (2018), o caso do anúncio de um automóvel 2.0 que milagrosamente marca 20 km/l no trânsito dos grandes centros urbanos.

O parágrafo 3º do artigo 37, do código em comento, dispõe que a publicidade enganosa por omissão ocorre quando se deixa de informar sobre dado essencial do produto ou serviço. Como por exemplo, o caso do anúncio de um cigarro que não informa que este é cancerígeno e causa dependência, ou ainda a hipótese da oferta do produto omitir que ele só funcionará com a utilização de outra mercadoria.

2.1.2. Publicidade abusiva

De acordo com o § 2º do artigo 37 do CDC, são consideradas abusivas, as publicidades discriminatórias de qualquer natureza, as que incentivem a violência, se aproveitem do medo ou a superstição, abusem da deficiência de julgamento e experiência da criança, desprezem valores ambientais, ou que induzam o consumidor a portar-se de maneira que prejudique sua saúde ou preservação.

Portanto, os atributos referentes a publicidade abusiva, mencionados no artigo supra referido, importam em desrespeito a valores constitucionais, ambientais, éticos e sociais, como a raça, religião, nível cultural, opção sexual, origem, ou qual seja a alusão à característica da pessoa.

Diante do exposto, a vedação da publicidade enganosa tem como objetivo a preservação dos princípios da informação e transparência, à medida que a proibição da publicidade abusiva provém da conservação dos princípios da dignidade humana e da segurança.

2.2. Sistema de regulação de consumo

Com o intuito de controlar a publicidade para que esta não se desvie de sua finalidade, desequilibrando desta maneira, as relações entre fornecedores/fornecedores ou fornecedores/consumidores, se faz imprescindível a sua regulação. Esta regularização poderá ocorrer de forma exclusiva pelo Estado ou unicamente pelo setor privado, ou até mesmo pelos dois.

O Brasil, adota o Sistema Misto de regulação, o qual admite que o Estado e o setor privado, concomitantemente, sejam responsáveis pela regulamentação das publicidades exibidas em seu território.

Bolzan (2018), explica que a publicidade será controlada pelo Estado através de órgãos estatais, tais como o Estado Juiz, ao decidir sobre confrontos de interesses com base no Código de Defesa do Consumidor; o Estado Legislador, ao desenvolver normas de proteção ao vulnerável na correlação de consumo; e o Estado Administração ao efetivar, de forma direta ou indireta, a defesa do destinatário final da relação de comercialização.

A legislação que regulamenta a publicidade, no domínio do sistema de proteção estatal, é a Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. Esta foi criada para obedecer a imposição prevista no artigo 48 do Atos das Disposições Constitucionais Transitórias, com o intuito de garantir a real custódia do consumidor.

Simultaneamente ao controle prestado pelo Estado, o setor privado desempenha sua fiscalização através de entidades compreendidas no setor da publicidade, as quais se submetem ao comando do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), instituição que protege a liberdade de expressão das propagandas e zela pelo resguardo dos preceitos éticos da categoria, incluso no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP).

O CONAR se caracteriza como uma associação civil formada por geradores econômicos, tendo como exemplo, anunciantes, agências publicitárias, veículos de comunicação, os quais se unem ao quadro social. Desta maneira, as regras impostas pelo Conselho não vinculam todos os operantes da área, restringindo-se aos que aderem espontaneamente este meio de regulação.

As medidas impostas pelo CONAR possuem execução de caráter espontâneo, tendo em vista que o órgão não possui poder de polícia. Por conseguinte, conclui-se que esta entidade apresenta controle autônomo e independente, o qual complementa a proteção conferida pelo Estado, haja vista que o seu exercício é reconhecido pelos integrantes do setor.

Uma das grandes inovações trazidas pelo setor privado é a regulamentação da publicidades de mercadorias lesivas ao consumidor, a título de exemplo, as bebidas alcoólicas, as quais deverão ser dirigidas exclusivamente aos adultos. O anúncio deverá deixar definido o público alvo do produto e a proibição do consumo por menores. Desta maneira, a divulgação do objeto não poderá utilizar vocabulários, expressões, elementos gráficos e audiovisuais próprios do universo infantil, para que estes não despertem curiosidade ou atenção a hábitos incompatíveis com a idade.

2.3. Criança no mercado de consumo

O mundo contemporâneo vive diante uma sociedade capitalista que utiliza a mídia a seu favor, que por sua vez manipula os valores e os costumes de uma população. Atualmente pessoas são aquilo que possuem, e em meio a esse caos, crianças e adolescentes encontram-se reféns desse comportamento desordenado, por serem vistas como seres influenciáveis e principal indivíduo do consumo familiar.

A publicidade se baseia no direito de livre expressão, por conseguinte, esta divulga inúmeras informações que afetam todas as pessoas independentemente de sua faixa etária, isto é, abrange como público alvo o infantojuvenil, o qual se encontra em situação vulnerável ao *marketing*, tendo em vista a sua incapacidade em perceber o real objetivo persuasivo que inspira a propaganda.

Sob a perspectiva do mercado o grupo alvo tem se formado, de maneira ascendente, por crianças e adolescentes que estão a cada dia mais informados em consequência ao acesso à internet e a televisão. Essa facilidade ao alcance dos meios de comunicação faz com que os menores se imponham de modo crítico diante os objetos e serviços a serem consumidos. Por consequência, o público infantil tem se tornado significativo para os empresários, os quais tem investido cada vez mais nos produtos direcionados e eles, com o intuito de garantir as necessidades cada vez mais exigentes.

Todavia, o infantojuvenil não deve ser visto como potenciais consumidores, mas sim como vítimas do consumismo excessivo, o qual é poderoso e altamente manipulador e traz graves consequências ao menor e futuramente à sociedade.

A Lei nº 13.257, de 8 de março de 2016, inovou ao estabelecer em seu artigo 5º setores prioritários para as políticas públicas para a primeira infância. O artigo retro mencionado aduz que as áreas preferencias constituem a saúde, 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, como também 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.

A publicidade possui como finalidade desenvolver hábitos consumistas. Quanto maior o período que os indivíduos consomem matérias midiáticas, estarão mais sujeitos a desenvolver costumes e valores transmitidos pela mídia os quais fazem com que princípios sejam trocados, como por exemplo o SER pelo TER.

Conclui-se, diante do exposto, que o *marketing*, através de *youtubers* mirins e produtos direcionados ao público infantil, gradativamente, vem influenciando crianças e adolescentes, os quais, por meio de sua fragilidade e capacidade de convencimento de seus genitores, induzem a compra do produto publicado.

2.4. Proteção da criança e do adolescente na CF de 1988

O artigo 227 da Constituição Federal de 1988, prevê que é responsabilidade da família, da sociedade e do Estado garantir à criança e ao adolescente, com total 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, assim como mantê-los em segurança de todo meio de discriminação, negligência, exploração, violência, crueldade e opressão.

Por se encontrarem em situação especial, de maior vulnerabilidade e estar em condições de pessoas em pleno desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, é garantia do impúbere e do jovem, proteção ao crescimento saudável e equilibrado, em condições de dignidade e liberdade. É importante ressaltar que este direito deve ser assegurado a todas as crianças e adolescentes, sem distinção alguma entre eles.

Em virtude das condições supramencionadas, o infantojuvenil não reconhece as suas prerrogativas e não estão preparados para pleitear por sua implementação. E é por esse motivo, sujeito indefeso, que estes são titulares de direitos especiais, desta maneira, garantindo o desenvolvimento para a vida adulta com dignidade.

Destarte, a responsabilidade de proteger os privilégios elencados, com absoluta prioridade, é do Estado (por garantir o cumprimento da lei e orientar a família); da família (por ser a base da sociedade); e da sociedade (por ser fiscal das leis e do Estado).

2.5. Proteção da criança e do adolescente no ECA

Em 13 de julho de 1990 foi publicada a Lei Federal nº 8.069, popularmente conhecida com Estatuto da Criança e do Adolescente. A aprovação desta lei trouxe a reunião de reivindicações de correntes sociais que lutavam em defesa, dos menores púberes e impúberes, ao acesso à cidadania e proteção.

De acordo com o Estatuto, é considerada criança o indivíduo com até 12 anos de idade, e adolescente aqueles que possuem entre 12 e 18 anos de idade. Desta maneira, o artigo 227 da Carta Magna de 1988, destina-se a todas as pessoas que ainda não tenham 18 anos completos, sem nenhuma discriminação.

O artigo 17 do ECA, retrata sobre o direito ao respeito do infantojuvenil, o qual traduz-se na inviolabilidade da plenitude física, psíquica e moral, envolvendo a proteção da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais. Esse direito é inerente a todas as pessoas, todavia, deve ser incontestável aos menores, tendo em vista os danos que podem ser ocasionados em razão da sua falta de observância, os quais podem ser irreversíveis.

O princípio do melhor interesse da criança e do adolescente, previsto no artigo 227, caput, da Constituição Federal de 1988 e artigos 4º, caput, 6º do Estatuto da Criança e do adolescente, ratifica que os interesses do menor devem ser considerados como aqueles fundamentais para viver com saúde emocional, física e intelectual, os quais preliminarmente são obrigação dos pais, todavia, se estes se omitirem, deve haver a intervenção do Estado para garanti-los.

O caput do artigo 4º, supramencionado, menciona as políticas públicas que devem executadas para que o direito constitucional de plena prioridade seja cumprido. O artigo 6º caracteriza os infantojuvenis como seres em desenvolvimento que possuem, de maneira integralmente preferencial, o seu melhor interesse.

Conclui-se que o Princípio do Melhor interesse da Criança e do Adolescente possui natureza de direito fundamental, por seguinte se faz necessário que seja notado pela família, sociedade e Estado.

2.6. Proteção da criança e do adolescente no Código de Defesa do Consumidor

Com o intuito de concretizar a igualdade, estabelecida na isonomia constitucional, o Código de Defesa do Consumidor introduziu em seus fundamentos basilares o princípio da vulnerabilidade, o qual considera dentre os indivíduos vulneráveis, uma categoria de pessoas físicas consumidoras hipervulneráveis, tais como analfabetos, idosos, deficientes. Este princípio proporciona, a essa categoria, proteção especial em razão da característica vulnerável agravada.

O artigo 37 § 2º do CDC ao retratar sobre publicidade abusiva, considera como tal, aquelas que se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência da criança. Desta maneira, os infantojuvenis, em razão da sua condição especial, são considerados como hipervulneráveis na relação de consumo, haja visto que são mais suscetíveis a serem induzidos pelo fornecedor.

Sob este aspecto, Bolzan (2018) exemplifica sobre casos em que para estimular compras em grande quantidade, crianças são impulsionadas a destruir peças antigas do vestuário para que possam ganhar novos itens, ou são ensinados a novas técnicas de persuasão, as quais muitas vezes envolvem constrangimento em público, para que possam conseguir de seus pais ou responsáveis a mercadoria almejada.

Diante disso, os objetos que possuem como destinatário final os impúberes e púberes merecem maior atenção, em razão da situação vulnerável e da falta de capacidade de discernir e escolher sobre as qualidades e benefícios da aquisição do produto ou serviço a ser adquirido.

Conclui-se, que é de suma importância o cumprimento de normas protetivas diante a publicidade e comunicação mercadológica dirigidas a estes indivíduos, desta maneira, sendo necessária a educação para o consumo por meio de informações referentes aos direitos próprios dos hipervulneráveis, garantindo a estes a proteção integral de seus interesses e assegurando-lhes o desenvolvimento saudável.

CAPITULO III – PUBLICIDADE INFANTIL

3.1. Projetos de Lei – PL nº 5921/2001 e PL nº 702/2011

Apesar do artigo 227 da Constituição da República garantir prioridade absoluta à criança e ao adolescente, no ordenamento jurídico brasileiro não existe legislação específica que proíba, de modo explícito, a publicidade dirigida a eles.

O artigo 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente dispõe sobre algumas regras a serem seguidas pelos canais de televisão em relação à programação exibida, no horário recomendado ao público infantojuvenil, as quais devem optar por programas com o objetivo educacional, artístico, cultural e informativo. O artigo 37 §2º do Código de Defesa do Consumidor, considera como abusiva a publicidade que incentive a violência, se aproveite do medo ou superstição, que se beneficie da deficiência de julgamento e experiência do infante ou que o induza a porta-se de maneira que o prejudique ou coloque em perigo a sua vida ou segurança. No entanto, nenhuma destas normas discorrem sobre a publicidade dirigida ao público infantil.

Com a finalidade de garantir que as crianças e os adolescentes sejam tratados como titulares de direitos fundamentais, como assegura a Carta Magna brasileira, em 2001 e em 2011 foram criados projetos de leis que propõe a modificação do artigo 37, §2º do CDC e artigo 76 do ECA, respectivamente, com o desígnio de proteger o infante dos anúncios, *marketing* e propagandas dirigidas a eles.

O Projeto de Lei nº 5921/2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly do PSDB/PR, dispõe sobre o veto à publicidade destinada a impulsionar o consumo de produtos infantis, sendo as mercadorias designadas somente para as crianças. O Autor propõe a inserção de Parágrafo, inerente a matéria, ao artigo 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Em suas argumentações, Luiz Carlos Hauly, evidencia os efeitos e consequências prejudiciais provocadas aos genitores, às famílias e ao corpo social, por consequência da atividade comercial voltada ao público infantojuvenil. O Autor aponta em especial as propagandas que envolvem a figura de ídolos famosos entre os infantes, com o objetivo de compelir ou coagir o consumidor, menor impúbere, estimulando-o à compra de serviços e produtos prescindíveis, supérfluos ou até mesmo lesivos, e que, em alguns casos, são incompatíveis com a renda doméstica.

Em 2011, o Deputado Marcelo Matos do PDT/RJ, apresentou o Projeto Lei nº 702, o qual recomenda o acréscimo de Parágrafo no artigo 76 da Lei nº 8.069,

de 13 de julho de 1990, estabelecendo a proibição da publicação de anúncios endereçados exclusivamente ao público infantil aos canais de televisão, aberta ou por assinatura, no lapso temporal de 7 horas às 22 horas.

Na justificativa Marcelo Matos pontua sobre o avanço da televisão nos domicílios brasileiros, o que contribuiu para o aprimoramento das técnicas publicitárias de convencimento do telespectador para a aquisição de bens divulgados pelos meio de comunicação, e a veiculação desordenada de propagandas mercantis, as quais têm provocado complexos problemas na sociedade, principalmente as voltadas às crianças, tendo em vista o incentivo ao consumo desmedido.

Atualmente, o PL nº 5921/2001 se encontra em situação de arquivamento e o PL nº 702/2011 está aguardando o parecer do Relator na Comissão de Seguridade Social e Família. À vista disso, pode-se observar com clareza o quanto a legislação brasileira é omissa a respeito da ilicitude da publicidade infantil, levando-se em consideração que diversos países do mundo defendem restrições à veiculação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. Como por exemplo a província de Quebec, no Canadá, que proíbe a publicidade dirigida a pessoas menores de 13 anos de idade, e a Grécia que veda propagandas de brinquedos infantis entre as 7 horas e as 22 horas.

3.2. Resolução 163/14 do CONANDA

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) foi criado pela Lei 8.242, de 12 de outubro de 1991. É caracterizado como órgão deliberativo e é vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República.

De acordo com o artigo 2º, inciso I, da lei que institui o CONANDA, este órgão tem como competência a elaboração de normas gerais a respeito da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução, apreciando o estabelecido nos artigos 87 e 88 do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Embora exista discordâncias referentes ao assunto, o CONANDA pode editar Resoluções, tendo em vista que são atos normativos previstos no artigo 59 da Constituição Federal de 1988. Esta competência ocorre em razão do dever de proteção da criança e do adolescente e do compromisso de garantir a concretização dos direitos previstos no ECA, na CF/88 e tratados internacionais os quais o Brasil faça parte.

Por efeito, no dia 13 de março de 2014 o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente publicou a Resolução nº 163, a qual possui fundamentos no Lei 8.069, de 13 de julho de 1990 e no artigo 227 da Carta Magna de 1988. Esta resolução possui como incumbência a regulamentação das práticas, direcionadas aos infantes, que se qualificam como publicidade abusiva, espécie de ato ilícito previsto no Código de Defesa do Consumidor.

A Resolução nº 163, em seu artigo 1º, §1º e §2º, define como comunicação mercadológica toda e qualquer atuação de interlocução mercantil, inclusive a publicidade, utilizada para a divulgação de bens de consumo ou serviços, empresas e marcas identificadoras de produtos, qual seja o meio utilizado para a divulgação.

O artigo 2º, da resolução supramencionada, considera como abusiva a publicidade ou comunicação mercadológica direcionada à criança, que possua o objetivo de convencê-la ao consumo de qualquer mercadoria ou serviço, e que se beneficiem de: vocabulário infantil, efeitos fictícios e exagero em cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantaroladas por menores impúberes; desenho animado ou de animação; pessoas, personagens, apresentadores ou celebridades do mundo infantil; promoções com ofertas de prêmios ou de brindes colecionáveis; promoções que promovam competições ou jogos com apelo ao público infantojuvenil. As campanhas de utilidade pública pertinentes à boa alimentação, segurança, educação, saúde, e as concernentes ao bom desenvolvimento do menor no meio social, são a exceção da regra estabelecida por este artigo.

O disposto no artigo supra indicado, se aplica às publicidades e comunicações mercadológicas efetuadas em eventos, ambientes públicos, *sites*,

canais de TV, no espaço interno de creches e escolas, e uniformes ou matérias didáticos do estudante da educação infantil e fundamental.

De acordo com Gonçalves (2017), a resolução em comento não veta a publicidade destinada ao público infantil, todavia, estabelece parâmetros para a sua veiculação sob a perspectiva do artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, que proíbe a publicidade que se beneficia da deficiência de julgamento e experiência do infante ou se aproveita da sua ingenuidade ou vulnerabilidade na relação de consumo.

Por conseguinte, verifica-se que a Resolução nº 163 do CONANDA está em harmonia com a Constituição Federal de 1988 e as demais normas jurídicas, sobretudo com o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor, vez que não proíbe a publicidade infantil, apenas adequa e impõe limite a sua publicação. Desta maneira, não contraria a liberdade de expressão publicitária e a liberdade de iniciativa econômica.

No entanto, o CONAR considera que o CONANDA não está no quadro de legitimados para proferir resolução, prevista no artigo 59 da CF/88. O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária entende que para a edição de uma resolução deve-se propor processo legislativo subordinando-se a todo trâmite legal para a produção de uma norma, haja vista que o caso evidenciado é competência do Congresso Nacional.

Quanto a força normativa do CONANDA, insta salientar que o inciso XI do artigo 2º da Lei nº 8.242/91, dispõe que o Conselho Nacional de Defesa da Criança e do Adolescente possui como competência a elaboração do seu regimento interno. Este, no que lhe diz respeito, alude em seu artigo 12, de forma expressa, que o CONANDA tem legitimidade para estabelecer, através de resolução, regras de sua competência, indispensáveis ao regulamento da Política Nacional de Atendimento dos Direitos da Criança e do Adolescente. Por conseguinte, conclui-se que a Resolução nº 163 possui forma normativa, visto que esta constitui a vontade do Estado e está vinculada a Administração Pública e a sociedade. Desta maneira, entende-se que resolução, em comento, possui como efeito prático a ilicitude da publicidade infantil.

3.3. Controle do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitaria - CONAR

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitaria (CONAR) é um órgão privado, o qual não possui fins lucrativos, fundado e mantido por entidades publicitarias brasileiras. Foi instituído na cidade de São Paulo, onde é localizada a sua sede, no dia 05 de maio de 1980. Possui como objetivo regulamentar o âmbito das propagandas, elaborando normas para a produção e veiculação de publicidades. A sua atuação é efetiva em todos Estados e Território brasileiros.

O CONAR possui como finalidade primordial a promoção da liberdade de expressão das publicidades, a defesa das prerrogativas dos anúncios comerciais, contidas na Constituição Federal de 1988, e é incumbido de impossibilitar que a publicidade considerada enganosa ou abusiva provoque prejuízos ao consumidor.

O controle exercido por este órgão é *a posteriori*, tendo em vista que a matéria contida no *marketing* não é censurada antes da sua publicação. Ulteriormente a divulgação da publicidade, o CONAR, após comprovada a procedência da denúncia feita por consumidores, autoridades, associados ou de integrantes do próprio Conselho Nacional, institui um processo, assegurando a ampla defesa e o contraditório. O seu conselho de ética, é responsável por aplicar a medida cabível, podendo ser a alteração do conteúdo ou até mesmo a suspensão da veiculação.

Todavia, o controle realizado pelo CONAR não esgota a defesa ao consumidor, nem mesmo os seus julgamentos podem impossibilitar a apreciação feita pelo Poder Judiciário da regularidade ou irregularidade do anúncio publicitário, considerando que o exercício realizado pelo Conselho Nacional limita-se apenas ao âmbito extrajudicial, ou seja, esfera administrativa.

O artigo 17, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitaria, dispõe que para verificar se uma campanha ou anúncio podem ser veiculados é necessário analisar o impacto que eles irão causar à aqueles que verão ou ouvirão. Como meio de delinear critérios de prevenção aos possíveis impactos os artigos 19 ao 43 estabelecem alguns princípios, tais como: respeitabilidade, decência,

honestidade, medo, superstição, violência, apresentação verdadeira, identificação publicitária, propaganda comparativa, segurança e acidentes, proteção da intimidade, poluição e ecologia, crianças e adolescentes, direito autoral e plágio.

Concernente à publicidade direcionada às crianças e adolescentes, o artigo 37, do código em comento, determina que os anúncios direcionados aos menores, deverão dispor de atenção especial em razão das características psicológicas do público alvo e deverão respeitar a deficiência de julgamento e experiência dos infantes. As campanhas publicitárias que não atenderem tais recomendações, contribuindo para o mau desenvolvimento psicológico e intelectual dos infantojuvenis, serão consideradas como abusivas.

Aplicado pelo CONAR, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, foi influenciado pelo modelo adotado no Reino Unido, qualificado como não governamental. Ambos os códigos possuem semelhanças no tocante a recomendação a sensatez, a segurança, e atenção aos direitos dos hipervulneráveis, reconhecendo dessa forma a responsabilidade social dos publicitários. No entanto, possuem diferenças consideráveis referentes à efetividade da execução. No Brasil as punições previstas são brandas e ineficientes, tendo em vista que a pena mais grave é a expulsão do quadro de sócio que pode durar pelo período de um ano. Já o código do Reino Unido prevê penas mais duras e eficazes, como a suspensão do ambiente publicitário pelo período de dois anos, multas e anulação de licença de transmissão.

Por conseguinte, a fiscalização e a punição realizada pelo CONAR não apresentam resultados satisfatórios, visto que, não possui atuação conjunta com órgão da Administração Pública; não possui poder de polícia; e também não possui punição eficaz àquele que desrespeitar o que está disposto no código.

3.4. Efeitos/Consequências da publicidade infantil

O capitalismo em suas inúmeras particularidades em harmonia com a globalização, torna as atividades publicitárias inseparáveis do mercado consumerista contemporâneo. Seus efeitos excedem o ponto de vista exclusivamente econômico, influenciando e definindo, desta maneira, comportamentos sociais.

Conforme mencionado no capítulo anterior, por se encontrarem em condição de pessoas em pleno desenvolvimento, as crianças e os adolescentes, possuem capacidade reduzida de diferir o real do fictício, o que as tornam possíveis vítimas de eminentes técnicas abusivas utilizadas no meio publicitário, tendo em vista que os infantes estão a cada dia mais expostos as propagandas e cada vez mais cedo conectados a tecnologia e aos meios de comunicação.

Para a grande maioria dos jovens, relacionar-se com o universo midiático faz parte de suas atividades cotidianas. Isso se torna claro observando-se o quanto os juvenis utilizam os meios de comunicação no processo de socialização, seja assistindo TV; seja acessando a internet pelo computador ou ainda pelo celular, tendo acesso a diferentes aplicativos com as mais variáveis funções.

A publicidade online se tornou um sistema de propagação para seduzir consumidores de maneira intensa. Ela estimula o ciclo vicioso de compra e descarte. A substituição de produtos aumenta progressivamente o sentimento de frustração ao invés de satisfação. Todavia, o discurso persuasivo mercadológico fomenta o pensamento de que o indivíduo possui liberdade de escolha entre milhares de produtos ofertados em shoppings, mercados e lojas, e que para a sua obtenção basta o desejo. Com as crianças e os jovens este sentimento não é diferente.

Na sociedade de consumo, a publicidade é capaz de produzir identidades. Esta capacidade ocorre devido à junção entre tecnologias de informação e de comunicação contíguas às transformações tecnológicas ocorridas no corpo social, produzindo potencial alcance do acesso midiático.

Levando-se em consideração as mudanças na rotina familiar da contemporaneidade, brincadeiras como “pique esconde”, “amarelinha”, “passa anel”, foram substituídas por programações veiculadas a televisão e a vídeos produzidos por influenciadores digitais infantis e *youtubers* mirins, os quais estão ganhando cada vez mais espaço entre as crianças. Conseqüentemente houveram transformações no desenvolvimento físico, intelectual e cultural destes vulneráveis.

A mídia possui maior poder de influenciar, do que a própria família e a escola. Através da publicidade os menores descobrem o favoritismo e características de pessoas e começam a imita-las. Estas pessoas se tornam ídolos do infante, induzindo o desejo de consumir o produto ou serviço por eles anunciados. Na maioria das vezes este comportamento é ignorado ou passa por despercebido pelos responsáveis, tendo em vista, que na maior parte do tempo o infantojuvenil possui acesso aos meios midiáticos sem a supervisão de um responsável.

Segundo *Office De La Protection Du Consommateur Et Les Éditions Protégez-Vous* (2008, p. 5, apud Efig; Marques 2017, p. 73), crianças de dois anos de idade já fazem os seus primeiros pedidos aos pais de produtos ou serviços ofertados; os de quatro anos já identificam as logomarcas de determinadas empresas, antes da alfabetização; aos cinco anos já compram com a assistência dos seus genitores; e aos oito anos sentem dúvidas para diferir o que é informação e o que é a oferta de um bem de consumo.

Diante o exposto, a publicidade infantil possui inúmeros pontos prejudiciais ao infantojuvenil, como o consumismo; distúrbios alimentares e obesidade; erotização precoce; consumo precoce de álcool e tabaco; estresse familiar; formação de preceitos materialista; redução de brincadeiras criativas; atenuação de valores culturais.

Os alimentos estão entre os produtos que possuem maior potencial de investimento no mercado consumidor. A forma de aquisição de um bem de consumo pelas crianças e adolescentes possuem características diferentes dos ofertados ao público adulto. A junção de alimentos com o baixo valor nutricional e rico em calorias com brindes, personagens de desenhos e promoções tem contribuído para o progresso da demanda dos produtos e cooperado para o aumento da obesidade infantil, assim como o desenvolvimento de outras doenças relacionadas à alimentação.

Sobre a junção de alimentos com brindes supracitado, o SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA tem entendido que esta prática, quando direcionada aos infantojuvenis, se trata de publicidade duplamente abusiva, levando-se em

consideração o público alvo e a prática ilícita da “venda casada”, como podemos observar, a seguir, no julgado do STJ, que questionou sobre a publicidade abusiva direcionada às crianças, em que a empresa Pandurata Alimentos LTDA promovia o ilícito através de uma promoção da linha “Gulosos”, na qual oferecia um relógio na compra de cinco produtos desta linha. Para melhor compreensão, transcreve-se trecho da ementa (2016, *online*):

[...]

2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido. (STJ - REsp: 1558086 SP, Relator: Ministro HUMBERTO MARTINS, Data de Julgamento: 10/03/2016, SEGUNDA TURMA.) (Grifo nosso)

Outro fator preocupante na publicidade infantil é a erotização, a qual é caracterizada como precoce quando uma criança é exposta ao mundo sexual adulto. Este ato pode gerar graves consequências na vida e no desenvolvimento do menor impúbere.

É possível observar com clareza a forma com que a mídia incita a erotização precoce através de campanhas publicitárias. De acordo com Santos (2009), programas de televisão beneficiam-se da sexualidade infantil por meio de concursos de danças, os quais utilizam músicas e coreografias atraentes; bonecas com corpos esbeltos, seios enormes e com inúmeros pares de roupa são vendidas cada vez mais; revistas exploram os corpos dos infantojuvenis com vestimentas e acessórios pertencentes ao público adulto.

Crianças do sexo feminino são especialmente as mais afetadas, tendo em vista que a valorização da beleza e exposição corporal tornam-se o ponto central da feminilidade. Desta maneira, elas estão gradativamente se preocupando mais, de forma prematura e imoderada, com a aparência. O excesso do consumo de produtos

voltados à beleza, inserido pela mídia, como o uso de maquiagens e esmaltes, tornam meninas com a aparência mais velha (mulher) e a banalização de comportamentos inapropriados para as crianças, tem transformado as menores em objeto desejo.

Santos (2009) observa que, o incitamento precoce da sexualidade infantil é capaz de gerar diversos problemas para a vida dos infantes, como por exemplo: a precipitação da menstruação, gravidez precoce, distúrbios como anorexia e bulimia, depressão, péssimo rendimento na escola e vulgarização da sexualidade. Isso ocorre em consequência das crianças não possuírem sua formação desenvolvida capaz de formular conceitos e fazer análise crítica do eventual estímulo à conduta erotizada, especialmente quando vinculada a objetos de consumo.

Sobre o tema suprarreferido, o Tribunal de Justiça do estado de São Paulo entendeu que a campanha “Hello Kitty Fashion Time”, da empresa Grendene S.A., se configura como publicidade abusiva, visto que a propaganda é capaz de induzir a criança a se comportar com hábitos adultos, ocasionando a ideia de “conquista”, ou seja, provoca o desejo de a menina/mulher despertar a atenção de meninos/homens. Desta maneira, se aproveita da deficiência de julgamento e vivência, do infante, e o associa a acontecimentos contrários a sua condição de pleno desenvolvimento. Com o objetivo de melhor entendimento, reproduz-se a ementa (2018, *online*):

Apelação Cível – Ação Anulatória – Multa aplicada pelo PROCON/SP – Propaganda abusiva direcionada ao público infantil – Campanha ‘Guga K. Power Games’ - Abusividade não demonstrada – Campanha ‘Hello Kitty Fashion Time’ – **Abusividade demonstrada – Publicidade que induz as crianças a comportamentos inadequados para a sua idade - Ofensa ao § 2º, do art. 37, do CDC** – Manutenção da penalidade relativa à segunda infração - Aplicação de penalidade na forma do artigo 57, da Lei nº 8.078/1990 e Portaria Normativa do PROCON – Cálculo da multa que deve levar em consideração a receita bruta média mensal - Sentença parcialmente reformada – Recurso parcialmente provido. (TJSP; Apelação Cível 0014636-55.2013.8.26.0053; Relator (a): Maria Laura Tavares; Órgão Julgador: 5ª Câmara de Direito Público; Foro Central - Fazenda Pública/Acidentes - 9ª Vara de Fazenda Pública; Data do Julgamento: 17/12/2018; Data de Registro: 19/12/2018) (Grifo nosso)

À vista disso, pode-se concluir que os menores absorvem com facilidade os valores apresentados pela publicidade, os quais possuem capacidade de moldar a personalidade na fase adulta.

Por conseguinte, em razão do princípio da proteção integral e por serem sujeitos de direitos as crianças e os adolescentes, devem ser tratados como prioridade absoluta e imediata. É responsabilidade dos genitores e responsáveis, do Estado e da sociedade assegurar o devido cuidado e tutela, cuidando sempre para o melhor interesse do infante.

Percebe-se, diante do tema abordado, o quão importante e necessário se faz a criação de uma lei que estabeleça regras para a veiculação das publicidades voltadas ao público infantil, garantindo-lhes a defesa e segurança do pleno desenvolvimento físico, mental, moral e social.

CONCLUSÃO

Em concordância com o que foi constatado no transcorrer da pesquisa, as crianças e os adolescentes são seres que estão em pleno desenvolvimento, ou seja, estão no processo de formação de sua personalidade, e por esse motivo são expostos a influências de todos os que os cercam, inclusive da televisão, internet, jogos, celulares e as inúmeras tecnologias que os rodeiam.

O menor impúbere, tem se tornado progressivamente o maior e mais fácil público alvo das propagandas do universo consumerista, por serem vulneráveis aos meios persuasivos. Vídeos e imagens com luz, cores, personagens e músicas do universo infantil prendem a atenção e torna a publicidade mais eficaz e sedutora, o que resulta enorme quantidade de vendas e melhores resultados financeiros.

No primeiro capítulo, foi observado como se dá a relação de consumo e quais são os elementos que a compõe. Como parte subjetiva, constatou-se quem são os consumidores tradicionais, consumidores por equiparação e as pessoas (físicas e jurídicas) que se enquadram como fornecedores. Como componentes objetivos, verificou-se o conteúdo que é comercializado, o qual pode ser qualificado como produto ou serviço.

Posteriormente, foi analisado os vícios e fatos, que são defeitos, que podem acompanhar o objeto da relação mercantil causando-lhes o mau funcionamento ou não funcionamento, e quem são responsáveis juridicamente para a reparação do dano causado. Em seguida, foram enumerados os principais princípios que regem o Direito do consumidor, os quais devem ser respeitados em toda e qualquer prática consumerista.

No segundo capítulo, examinou-se como a publicidade tem o poder de influenciar na relação de consumo, quais espécies de propagandas são consideradas inadmissíveis, qual sistema de regulamentação o Brasil adota e como ocorre a atuação deste. *A posteriori*, foi apresentado como o mercado e a sociedade

capitalista tem afetado o universo infantil, através dos meios de comunicação os quais veiculam anúncios publicitários, que tratam os infantojuvenis como potenciais consumidores futuros e não como pessoas que estão em pleno desenvolvimento e que devem ser resguardadas.

Subsequentemente, observou-se a forma com que a Constituição Federal de 1988, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor asseguram a proteção da criança e do adolescente, considerados sujeitos de direitos e que merecem prioridade e cuidado integral, por serem qualificados como hipervulneráveis.

Por fim, no terceiro capítulo, foi demonstrado os Projetos Leis nº 5921/2001 e nº 702/2011, que possuem como finalidade, respectivamente, tipificar a publicidade infantil como ato ilícito e proibir a publicação de propagandas, endereçadas exclusivamente ao infante, em canais de TV no lapso temporal de 7 horas às 22 horas.

Adiante, verificou-se a Resolução nº 163/14 do CONANDA a qual tem como intento a regulamentação das práticas publicitárias direcionadas ao menor impúbere, e a legitimidade, deste órgão, para criação e aplicação da norma supramencionada. Logo após, foi analisada a fiscalização realizada pelo CONAR, que faz análise ao impacto que as campanhas e anúncios terão sob aqueles que irão ter contato com estes.

No mesmo capítulo, foi verificado os efeitos e consequências que a publicidade infantil poderá causar à criança e ao adolescente, como por exemplo o consumismo, distúrbios alimentares e obesidade, erotização precoce, consumo de álcool e tabaco, diminuição de brincadeiras criativas, enfraquecimento de valores culturais.

Dessa forma, pode-se concluir o quão importante e fundamental se faz a proteção da criança e do adolescente em face das propagandas que os possuem como alvo. Contudo, no Brasil não existe norma, que tenha resultado satisfatório e efetivo, que disponha sobre a regulamentação da publicidade infantil. Consequentemente, fornecedores e publicitários continuam implementando esta

prática ilícita que estimula o consumo precoce e expõe, os menores, a possíveis efeitos nocivos.

A Resolução nº 163 do CONANDA, aduz sobre o tema e considera como ato ilícito as publicidades dirigidas aos infantes, todavia, esta resolução representa apenas o primeiro passo para que se possa regulamentar de fato a divulgação destas propagandas. O segundo passo é a criação de lei, com a devida discussão na esfera parlamentar, que regimente este tipo de publicidade e a imponha as devidas punições. A elaboração de lei se faz imprescindível considerando-se que existem relevantes evidências de que a regulamentação exercida pelo CONAR é insuficiente.

Entretanto, o controle exercido pelo Estado não será suficiente se não estiver conjunto com ações da sociedade e das famílias. A fiscalização depende de que a comunidade possua orientação jurídica sobre a ilicitude das propagandas dirigidas ao público infantil e esteja consciente sobre o impacto da exposição prematura da publicidade nas vidas das crianças e adolescentes. Desta maneira, o direito coletivo e o bem-comum serão priorizados e os fornecedores e representantes da mídia deverão respeitar os valores impostos pela sociedade.

REFERÊNCIAS

ALMEIDA, Fabrício Bolzan de. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 6ª ed. São Paulo: SARAIVA, 2018.

BARROS, Bibiana La-Rocca; BENITEZ, Luiz Braulio Farias. A Proteção da Criança e do Adolescente: Os limites da suspensão e a perda do poder-dever familiar. **Revista Eletrônica de Iniciação Científica**. Itajaí, Centro de Ciências Sociais e Jurídicas da UNIVALI. v. 5, n.1, p. 90-117, 1º Trimestre de 2014. Disponível em: www.univali.br/ricc - ISSN 2236-5044. Acesso em: 18 fev. 2020.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual do Direito do Consumidor**. 7ª ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei do Deputado Luiz Carlos Haully nº 5921**, de 2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências". Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=1119939&filename=SBT+3+CCTCI+%3D%3E+PL+5921/2001. Acesso em: 06 abr. 2020.

BRASIL. Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei do Sr. Marcelo Matos nº 702**, de 2011. Altera a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, restringindo a veiculação de propaganda de produtos infantis, no período das sete (7) às vinte e duas (22) horas. Disponível em: https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=80A6AA CE52213C48F585124301DCAA3D.proposicoesWeb2?codteor=1398589&filename=Avulso+-PL+702/2011. Acesso em 10 abr. 2020.

BRASIL. CONANDA. **Resolução nº 163, de 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>. Acesso em: 20 abr. 2020.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 19 jan. 2020.

BRASIL. **Constituição Federal da República de 1988**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 23 jan. 2020.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 20 abr. 2020

BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 23 jan. 2020.

BRASIL. **Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991**. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8242.htm. Acesso em: 17 abr. 2020.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (4. Turma). Agravo Interno no Agravo em **Recurso Especial 303168/RJ**. Agravo Interno. Agravo em Recurso Especial. Disponível em: <https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/doc.jsp>. Acesso em: 25 nov. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. (2. Turma) **Recurso Especial 1558086-SP**. Processual Civil. Direito do Consumidor. Ação Civil Pública. Disponível em: https://scon.stj.jus.br/SCON/jurisprudencia/toc.jsp?livre=PRODUTO+DA+LINHA+%22GULOSOS%22&tipo_visualizacao=RESUMO&b=ACOR. Acesso: 15 abr. 2020.

CAVALIERI FILHO, Sergio. **Programa de direito do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2019.

CONAR, **Conselho de Auto Regulamentação Publicitaria**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso: 02 de abr. de 2020.

COSTA, Larissa Martins. **Marketing na epidemia da obesidade infantil**. Rio de Janeiro, 2017. Disponível em: <https://www.ibmr.br/files/tcc/marketing-na-epidemia-da-obesidade-infantil-larissa-martins-costa.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2020.

EFING, Antônio Carlos. MARQUES, Camila Salgueiro da Purificação. **Publicidade Infantil**: aspectos comparativos a respeito da regulamentação brasileira e da legislação da província de Québec do Canadá. Disponível em: <file:///C:/Users/55629/Desktop/TCC/PDFs%20capitulo%203/5250-15801-1-PB.pdf>. Acesso: 05 abr. 2020.

FLORES, Alice Lacerda Pio. OLIVEIRA JUNIOR, José Nunes de. SANTOS, Maria Eduarda Viana. TEIXEIRA, Suellen Souza. Erotização e Infância: as Duas Faces da Publicidade. **Anagrama**, 4(3), 1-13. Disponível em: <https://www.revistas.usp.br/anagrama/article/view/35511>. Acesso em: 12 abr. 2020.

FRISO, Gisele de Lourdes. **Código de Direito do Consumidor Comentado**. 1ª ed. São Paulo: PRIMEIRA IMPRESSÃO, 2007.

GONÇALVES, Alex Silva. **Publicidade de consumo dirigida ao público infantil**: regulamentação estatal e ação comunitária. 1ª ed. Santa Cruz do Sul: Essere nel Mondo, 2017.

GRINOVER, Ada Pellegrine; VASCONCELLOS, Antônio Herman de, e Benjamim; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; WATANABE, Kazuo; JÚNIOR, Nelson Nery, e DENARI, Zelmo. **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: Comentado pelos autores do anteprojeto. 8ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005.

GRINOVER, Ada Pellegrine; BENJAMIN, Antônio Herman de V.; FINK, Daniel Roberto; FILOMENO, José Geraldo Brito; NERY JR., Nelson; DENARI, Zelmo.

Código Brasileiro de Defesa do Consumidor. 12ª ed. Rio de Janeiro. Forense, 2019.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquematizado.** 15. ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

MIRAGEM, Bruno. **A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).** Criança e Consumo. São Paulo, 1º de ago. de 2014. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf. Acesso: 10 abr. 2020.

MORAES, Alexandre de. **Direito constitucional.** 33ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

MOTTA FILHO, Sylvio Clemente da. **Direito Constitucional.** 26ª ed. São Paulo: Método, 2016.

MORAES, Guilherme Peña de. **Curso de Direito Constitucional.** 9ª ed. São Paulo: Atlas, 2017.

NUCCI, Guilherme de Souza. **Estatuto da criança e do adolescente comentado.** 4ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

NUNES, Rizzato. **Curso de Direito do Consumidor.** 12ª ed. São Paulo: Saraiva, 2018.

RODRIGUES JÚNIOR, Renato Soares. **Erotização precoce e a influência midiática:** problematizando essa temática nas aulas de educação física. Disponível: http://www.cefd.ufes.br/sites/cefd.ufes.br/files/field/anexo/renato_soares_rodrigues_junior__erotizacao_precoce_e_a_influencia_midiatica_problematizando_essa_tematica_nas_aulas_de_educacao_fisica.pdf. Acesso em: 17 abr. 2020.

ROSSATO, Luciano Alves; LÉPORE, Paulo Eduardo; CUNHA, Rogério Sanches. **Estatuto da criança e do adolescente:** comentado artigo por artigo. 9ª ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

SANTOS, Ivone Maria dos. **A cultura do consumo e a erotização na infância.** Centro de Estudos Latino-Americanos sobre Cultura e Comunicação, USP, 2009. Disponível em: <http://celacc.eca.usp.br/sites/default/files/media/tcc/263-790-1-SM.pdf>. Acesso: 17 abr. 2020.

SÃO PAULO. Tribunal de Justiça de São Paulo. **Apelação Cível 0014636-55.2013.8.26.0053.** Ação Anulatória. Multa aplicada pelo PROCON/SP. Disponível em: <https://esaj.tjsp.jus.br/cjsg/getArquivo.do?cdAcordao=12115990&cdForo=0>. Acesso em: 25 abr. 2020

SOUSA, Daiane Pereira de. **Os impactos da influência da mídia ao consumo infantil.** Disponível em: <https://www.psicologia.pt/artigos/textos/A0879.pdf>. Acesso: 10 fev. 2020.

SOUSA, Sylvio Capanema de; WERNER, J. G. Vasi; NEVES, Thiago F. Cardoso. **Direito do Consumidor**. 1ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2018.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor**. 7ª ed. São Paulo: MÉTODO, 2018.

THEODORO JÚNIOR, Humberto. **Direito do Consumidor**. 9ª ed. Rio de Janeiro: Forense, 2017.

VILAS-BÔAS, Renata Malta. **Publicidade direcionada ao Público Infantil: Violência contra a Criança e contra a sua Família**. Disponível em: <https://ambitojuridico.com.br/edicoes/revista-93/publicidade-direcionada-ao-publico-infantil-violencia-contra-a-crianca-e-contra-a-sua-familia/>. Acesso: 20 fev. 2020.