

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

**Priscila Bertoi Sakis**

**PUBLICIDADE INFANTIL E O IMPACTO SOCIAL DA EDUCAÇÃO PARA O  
CONSUMO**

**PORTO ALEGRE  
2018**

PRISCILA BERTOI SAKIS

**PUBLICIDADE INFANTIL E O IMPACTO SOCIAL DA EDUCAÇÃO PARA O  
CONSUMO**

Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a conclusão do curso de Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais e obtenção de título de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais.

Orientador: Prof. Dr. Me. Vitor Hugo do Amaral Ferreira.

**PORTO ALEGRE**

**2018**

PRISCILA BERTO I SAKIS

**PUBLICIDADE INFANTIL E O IMPACTO SOCIAL DA EDUCAÇÃO PARA O  
CONSUMO**

Monografia apresentada à Faculdade de Direito da Universidade Federal do Rio Grande do Sul, como requisito parcial para a conclusão do curso de Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais e obtenção de título de Especialista em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais.

Aprovada em \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2018.

BANCA EXAMINADORA:

---

Prof. Dr. Me. Vitor Hugo do Amaral Ferreira.

Orientador

---

---

Dedico esta monografia, primeiramente, aos meus avós, pela criação que me foi dada. Ensinando-me desde o berço a ser uma pessoa justa e responsável. Aos meus pais, pela confiança e esforço empregado diário e incansavelmente para possibilitar a realização de mais um sonho. Ao meu marido por caminhar ao meu lado, buscando sempre me erguer nos momentos mais difíceis, transbordando e nutrindo meu amor e confiança.

## RESUMO

A presente monografia propõe-se a abordar a problemática existente acerca da publicidade que se direciona à criança e aos impactos resultantes dessa atividade na vida e formação do público infantil. A fim de contextualizar o assunto, em um primeiro momento, buscou-se apresentar conceitos e princípios envolvidos à caracterização da publicidade e da criança, possibilitando – em sequência – a abordagem aos impactos resultantes de uma prática publicitária que se volta ao público infantil. Em um estudo legislativo e doutrinário se busca demonstrar a criança como um sujeito que extrapola a vulnerabilidade já conferida ao consumidor, sendo ela, portanto, hipervulnerável frente à publicidade. O primeiro capítulo, assim, adentra em um resgate de conceitos essenciais para o livre desenvolvimento do capítulo que o segue. A publicidade como uma prática que, em princípio, surgia em favor de um caráter informativo, hoje, passa a induzir o comportamento do consumidor, fazendo-o crer sobre a indispensabilidade do consumo inconsciente. Malgrado o público infantil seja incitado ao consumo, nossa principal atenção se volta aos impactos sociais que surgem do que propomo-nos a chamar de ideais irrealis, ou seja, a associação das ideologias que cercam a publicidade atingindo a infância. A criança não possuindo crivo para distinguir realidade e fantasia – tampouco identificando a persuasão da publicidade a que está exposta – é enfeitada e passa a externalizar o que aprendera nos valores da educação para o consumo. O impacto social que se busca demonstrar são os efeitos que confrontam o direito da criança a ser tratada com prioridade absoluta, tendo em vista sua proteção integral. Ademais, explorar alguns dos ideais irrealis fez-se essencial para um entendimento pleno do que se propõe o trabalho. Reconhecer, por fim, a existência de um impacto social que emerge da prática publicitária que educa a criança ao consumo é o que se propõe o presente estudo.

**Palavras-chave:** Criança. Publicidade infantil. Poder de persuasão. Impactos sociais. Educação para o consumo.

## ABSTRACT

This monograph proposes to address the existing problems regarding the publicity that is directed to the child and the impacts resulting from this activity in the life and education of the children's audience. In order to contextualize the subject, at first, we sought to present concepts and principles involved in the characterization of advertising and the child, making possible - in a sequence - the approach to the impacts resulting from an advertising practice that turns to the children's audience. A legislative and doctrinal study seeks to demonstrate the child as a subject that extrapolates the vulnerability already conferred on the consumer, and is therefore hypervulnerable in the face of advertising. The first chapter thus enters into a rescue of essential concepts for the free development of the chapter that follows it. Publicity as a practice that, in principle, arose in favor of an informative character, today, induces the behavior of the consumer, making him believe about the indispensability of unconscious consumption. As long as the children's audience is incited to consumption, our main attention turns to the social impacts that arise from what we propose to call unrealistic ideals, that is, the association of the ideologies that surround advertising reaching childhood. The child, not having a sieve to distinguish reality and fantasy - not even identifying the persuasion of the publicity to which it is exposed - is bewitched and externalizes what he had learned in the values of education for consumption. The social impact that is sought to demonstrate are the effects that confront the right of the child to be treated with absolute priority, with a view to their integral protection. In addition, exploring some of the unreal ideals has become essential for a full understanding of what the work proposes. Recognizing, finally, the existence of a social impact that emerges from the advertising practice that educates children to consumption is what the present study proposes.

**Keywords:** Child. Children's advertising. Persuasion power. Social impacts. Education for consumption.

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>7</b>
<b>1. PUBLICIDADE INFANTIL: CRIANÇA E CONSUMO .....</b>	<b>9</b>
1.1 A publicidade e a criança .....	10
1.2 A hipervulnerabilidade da criança frente à publicidade .....	30
<b>2. PUBLICIDADE INFANTIL E OS IMPACTOS SOCIAIS DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO.....</b>	<b>41</b>
2.1 O emergir do direito da criança em uma sociedade de consumo .....	42
2.2 Ideais irrealis: incitação ao consumo.....	51
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>60</b>
<b>REFERÊNCIAS: .....</b>	<b>62</b>

## INTRODUÇÃO

Esta monografia tem por objetivo o estudo da publicidade infantil e o impacto social da educação para o consumo, uma vez que, a criança como público-alvo das práticas publicitárias se encontra em constante fase de desenvolvimento e sofre com resultados adversos dessa prática. Faz-se imprescindível abordar, de início, conceitos e princípios que moldam a publicidade, bem como a caracterização/qualificação da criança, firmando neste último tanto a existência do direito consumerista, quanto da premência ao respeito de direitos fundamentais inerentes a todas as crianças. Possibilitando, por conseguinte, o entendimento dos elementos que fazem surgir os questionamentos acerca do impacto publicitário que busca uma educação infantil para o consumo.

Ademais, compreender a prática comercial da publicidade se faz essencial, haja vista que o fornecedor se utiliza de diversos meios para forjar ideais irrealistas que estimulam o comportamento do consumidor, levando-o ao firmamento do contrato de consumo. Em especial, o molde de necessidades que incita o consumo denota maior atenção quando voltada ao público infantil, enfoque deste trabalho, porque para além de resultar no consumo imediato – ou seu desejo de fazê-lo – emerge daquela criança uma sociedade de consumo e a tutela de seus direitos resta prejudicada.

Comporta o alicerce deste trabalho vislumbrar que a criança deve ter seus direitos assegurados com total prioridade, uma vez que sua deficiência de percepção e julgamento, ingenuidade e inexperiência de vida consolidam uma venda sobre seus olhos. Firma-se o entendimento de que a mente em formação da criança lhe impossibilita valorar os benefícios e malefícios aos quais são expostas pela publicidade.

A prática publicitária tem como fiel objetivo persuadir o consumidor, levando-o ao consumo exacerbado, e, muitas vezes, desnecessário. Estimular o consumo do público infantil, por si só, já caracteriza um excesso, destarte que a criança encontra-se em uma posição – infinitamente – mais vulnerável que a do adulto. Não lhe apresenta como uma opção desviar da publicidade que se faz presente a cada instante.

Seduzir a mente da criança traz efeitos largos. Incapaz de distinguir se está de frente a uma programação infantil, ou às artimanhas utilizadas pela publicidade, a



criança tem seus direitos violados. O excesso publicitário extrapola o limite quando passa a formar valores, hábitos e comportamentos que prejudicam os pequenos.

O ponto alto do trabalho se vislumbra ao adentrar no reconhecimento das crianças como detentoras da hipervulnerabilidade, um *status* diferenciado para sujeitos menifestamente distintos e incomparáveis. O impacto social que se busca demonstrar encontra uma base, infelizmente, sólida. A capacidade de induzir e formar um padrão de comportamento leva à inexistência da autonomia de vontade.

A publicidade se firma na desvantagem de um público em formação, incapaz de aferir quanto aos efeitos decorrentes do estímulo ao consumo. Tais impactos serão analisados nesta monografia que além de conceitos, trará verdadeiras reflexões que cerceiam a órbita infantil.

O caráter informativo da prática publicitária invade outra seara. Passa a ditar o caminho em busca da felicidade, da satisfação e do consumo. Tracejar o comportamento humano, criando expectativas e necessidades, reporta-nos aos abusos e excessos que prejudicam o consumidor, principalmente, aquele que sequer compreende as artimanhas publicitárias. Pois, ele, de fato, não dispõe de sua livre escolha.

Engajados em seduzir, os fornecedores investem no universo infantil, conduzindo a criança de hoje a se tornar o consumidor “cego” de amanhã. Observado que a ingenuidade, fragilidade e deficiência de julgamento firmam a base da infância. Ao singelo piscar de olhos, a criança está exposta aos mais danosos efeitos e impactos sociais.

Por assim dizer, o reconhecimento da existência concreta de impactos sociais que emergem da publicidade e que formam uma sociedade de consumo, trará força para consolidar o intuito desta monografia. Enfatizando, assim, o dever de assegurar a proteção integral da criança com absoluta prioridade, pois defender os direitos de um público ainda em fase de desenvolvimento é proteger a nação que se forma à nossa frente.

## 1. PUBLICIDADE INFANTIL: CRIANÇA E CONSUMO

Para dar início ao estudo que agora se desenvolve, o presente capítulo tem por escopo estabelecer o liame da publicidade com o público infantil. Mais do que isso, buscar-se-á – por meio de conceitos inerentes ao tema – viabilizar a compreensão e caracterização da publicidade e da criança. E, desse modo, firmar a justificativa quanto à preocupação demonstrada neste cenário.

Inicialmente, torna-se primoroso o entendimento acerca da publicidade (especialmente a que se volta ao público infantil) suas vertentes e princípios. O fenômeno publicitário se molda em diferentes formatos, envolvendo o público a que se destina. Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, assim, provoca:

A publicidade, enquanto fenômeno de veiculação midiática (rádio, jornal, televisão, internet, etc.) intrinsecamente associado à promoção, direta ou indireta, de produtos (e serviços) para consumo, surge, porém, *pari passu* ao desenvolvimento da moderna sociedade de massa com o fim de “apresentar” produtos à sociedade, “estimular” comportamento de compra, “criar” novas demandas e até mesmo “lançar” estilos de vida (*ways of life*).<sup>1</sup>

Deflagra-se importante, igualmente, a plena identificação do público infantil. Procura-se, assim, fornecer uma análise jurídica e aclarar em que molde se encontra a criança. Para que, a partir daí, seja possível tecer não apenas quanto a sua fragilidade, como também enfrentar a magnitude da sua exposição às práticas publicitárias.

Desse modo, em um primeiro tópico, busca-se desenvolver de forma uma a publicidade e, posteriormente, a caracterização da criança. Viabilizando estabelecer, ao final, o liame entre a publicidade e a criança.

Ainda, de suma importância se faz a identificação da criança como um sujeito que extrapola o caráter vulnerável<sup>2</sup> (principalmente frente à publicidade, objeto do trabalho), o que se fará em um segundo tópico. Observar tais características, tendo como base a ingenuidade, a fase de desenvolvimento cognitivo, a inexperiência de

---

<sup>1</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 21.

<sup>2</sup> Neste sentido, na doutrina, esclarece Cristiano Heineck Schmitt: “cumpre assinalar que a vulnerabilidade é um princípio fundamental do Direito do Consumidor, que atua como alicerce de interpretação de regras contidas no CDC, que foi editado como tentativa de contenção dos abusos praticados no mercado de consumo por parte de fornecedores, bem como para a promoção de maior equilíbrio e justiça contratual nessa seara”. SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 219/220.

vida, a deficiência de percepção e julgamento das crianças, torna-se precípua – e fundamental – para estabelecer, desde o início, que a criança se encontra em uma posição de hipervulnerabilidade.

Por essa razão, este primeiro capítulo traz um breve resgate principiológico e conceitual, identificando, de pronto, a publicidade (que se volta à educação para o consumo) e a criança (como sujeito hipervulnerável e merecedor de nossa atenção).

## 1.1 A publicidade e a criança

Impende compreender o fenômeno da publicidade. O trabalho se lança ao exame de sua devida conceituação – antes de expor questionamentos que reportam a tais entendimentos – e, em seguida, à análise de seus princípios norteadores.

Com efeito, compreende-se a publicidade como um instrumento mercadológico que objetiva a deflagração dos benefícios que integram certo produto ou serviço.

Isabella Vieira Machado Henriques explica que o instituto da publicidade não está previsto em lei, mas forma sua solidez nas ilustres doutrinas, apontando ainda que o conceito:

[...] Pode ser sintetizado como sendo uma forma de oferta e, portanto, de prática comercial, que se vale dos meios de comunicação social de massa para difundir os benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretende incentivar, perante o respectivo público consumidor potencial ou efetivo.<sup>3</sup>

Rege o cerne da publicidade a conquista não apenas do consumo em si, como também de seu público-alvo.<sup>4</sup> Nas palavras de Lucia Ancona Lopez de Magalhães: “dar publicidade a uma mercadoria é, no âmbito das relações econômicas, muito mais do que tornar aquele produto de conhecimento geral, mas consiste em criar o interesse de aquisição no consumidor”.<sup>5</sup>

---

<sup>3</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 36.

<sup>4</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 25.

<sup>5</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 25/26.

Nota-se que a publicidade comporta em si dois componentes em destaque: o componente informativo e o componente persuasivo.<sup>6</sup> O primeiro remete à intenção de promover o conhecimento e a aprendizagem daquele produto ou serviço, enquanto o segundo conduz – de diferentes formas – à influência das ações humanas.<sup>7</sup>

Ao mencionar as funções da publicidade, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias observa que:

Se, originariamente, a publicidade poderia se apresentar com uma função emitentemente informativa – isto é, sua característica era dar conhecimento aos interessados da existência de certo produto ou serviço e do local onde poderia ser adquirido –, com a evolução da sociedade de consumo e o aumento da competição entre as empresas fabricantes, a publicidade passou a representar um importante instrumento concorrencial. Tornou-se, assim, ferramenta fundamental na busca de novos clientes, o que criou uma mescla entre o caráter essencialmente informativo e os mecanismos para persuasão. Dia a dia, a publicidade passou a incorporar uma linguagem cada vez mais atrativa e dotada de apelos lógicos e emocionais, com o objetivo de convencer o consumidor a adquirir determinados produtos.<sup>8</sup>

A respeito de tais ensinamentos, Isabella Vieira Machado Henriques reforça o intuito da publicidade em “persuadir aqueles aos quais se destina – os consumidores – a adquirir determinado produto ou serviço, ressaltando para tanto, suas qualidades, sem jamais informar suas limitações”.<sup>9</sup>

Em sua análise sobre *marketing* e publicidade, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias diferencia tais conceitos, ao passo que:

A publicidade, em verdade, consiste apenas em uma, dentre várias ferramentas do *marketing*, haja vista que o moderno conceito de *marketing* envolve todas as atividades comerciais relacionadas à circulação de bens e serviços, desde a sua produção até o consumo final.<sup>10</sup>

Vale notar que a publicidade exerce uma função indispensável à atividade comercial. Nas palavras de Markus Samuel Leite Norat, a publicidade: “é, pois, a

<sup>6</sup> MODERNO, Maria Cláudia Simões. **Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing**. Artigo disponível em [http://www.ipv.pt/millennium/20\\_pers11.htm](http://www.ipv.pt/millennium/20_pers11.htm) - Acesso em 15 de maio de 2018.

<sup>7</sup> MODERNO, Maria Cláudia Simões. Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing. Artigo disponível em [http://www.ipv.pt/millennium/20\\_pers11.htm](http://www.ipv.pt/millennium/20_pers11.htm) - Acesso em 15 de maio de 2018.

<sup>8</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 32.

<sup>9</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 38.

<sup>10</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 28.

maior ferramenta do *marketing* e por esse motivo é a forma mais empregada pelos fornecedores para fazer com que os seus produtos ou serviços sejam conhecidos pelos consumidores”.<sup>11</sup>

A publicidade, como se nota, busca trabalhar (por meio de suas mídias) a mente<sup>12</sup> do consumidor, influenciando em seu comportamento, fazendo-se valer – em alguns casos – de necessidades preexistentes, a fim de provocar o consumo, seja esse “essencial ou não”, pois na presente sociedade consumir é um “ideal de existência”.<sup>13</sup>

Pertinente se faz a provocação de Isabella Vieira Machado Henriques, principalmente, sob a ótica de uma publicidade voltada à criança. Vejamos:

O objetivo da publicidade é, pois, informar para vender – e não apenas informar –, motivo pelo qual a publicidade sempre apresenta o produto ou serviço como sendo o melhor, mais eficiente, mais barato, mais bonito e mais moderno.<sup>14</sup>

Entende-se a publicidade como uma atividade (meio) de cunho comercial, que objetiva o deslumbre do consumidor para, então, auferir lucro – direto ou indireto – ao disseminar a indispensabilidade ou vantagem daquele produto ou serviço anunciado. Por óbvio, e mesmo assim se enaltece, a publicidade conquistou um espaço notável, fascinando todos os sentidos e cativando o consumidor. Exibindo-se das mais variadas formas, encontramos-nos com ela nos diversos cenários do dia a dia.

Atente-se, ainda, aos ensinamentos traçados por Lucia Ancona Lopez de Magalhães que, com sabedoria, traz à baila: “com efeito, do ponto de vista mercadológico, a publicidade pode ser conceituada como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo”.<sup>15</sup>

---

<sup>11</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor: oferta e publicidade**. Leme: Anhanguera, 2010. p. 93.

<sup>12</sup> SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade**. São Paulo: MP, 2008. p. 89.

<sup>13</sup> ALMEIDA, Aliette Marisa Stefanini Duarte Neves Teixeira de. **A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 53, p. 11 e SS., jan. 2005, DTR\2005\785.

<sup>14</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 38.

<sup>15</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 25.

Dada sua conceituação, cabe abordar a diferença entre publicidade e propaganda, encargo que deveras recaiu sobre a doutrina<sup>16</sup>, tendo em vista a confusão que se nota na própria legislação.<sup>17</sup> Gize-se antes de tudo, publicidade e propaganda não são sinônimos, aplicando-se uma ou outra conforme um objetivo que às diferem.

Como se buscou expor, a publicidade é uma ferramenta que desempenha atividade de cunho comercial, possuindo, assim, traços econômicos e específicos que buscam auferir lucro. Isabella Vieira Machado Henriques, com domínio indispensável, enfatiza que: “a publicidade é, de fato, capaz de alterar hábitos antigos e arraigados na sociedade e, por isso, justifica o pesado investimento que nela é feito pelos mais diferentes tipos de anunciantes”.<sup>18</sup>

A atividade comercial publicitária é capaz de – por meio da informação que se molda em técnicas de persuasão – direcionar o consumo por impulso.<sup>19</sup> Markus Samuel Leite Norat referencia, em uma análise comportamental, que: “[...] O consumidor adquire um determinado produto ou serviço, que não lhe será útil, somente porque foi fascinado por uma mensagem publicitária muito bem elaborada”.<sup>20</sup> Demonstrando nesse trecho, o poder de persuasão arraigado na prática publicitária.

---

<sup>16</sup> Importante destacar a divergência doutrinária, sendo pertinente revelar o posicionamento de Luiz Antonio Rizzatto Nunes, que em suas palavras provoca: “[...] costuma-se usar o vocábulo “publicidade” algumas vezes como espécie de “propaganda”; noutras, a palavra “propaganda” é reservada para a ação política e religiosa, enquanto “publicidade” é utilizada para a atividade comercial etc. Mas não há razões para distinção. Tomado pela etimologia, vê-se que o termo “propaganda” tem origem no latim *propaganda*, do gerundivo de *propagare*, ‘coisas que devem ser propagadas’”. Donde afirma-se que a palavra comporta o sentido de propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. O vocábulo “publicidade”, por sua vez, aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público. Ambos os termos, portanto, seriam bastante adequados para expressar o sentido desejado pelo anunciante de produto ou serviço”. NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**: com exercícios. 2.ed. rev. modif. e atual. São Paulo: Saraiva: 2005. p. 421.

<sup>17</sup> O delinear da confusão doutrinária é evidenciado claramente por Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias ao colocar que: “não obstante as diferenças conceituais acima apontadas, na prática, os termos propaganda e publicidade são utilizados indistintamente para designar publicidade comercial, verificando-se certa confusão até mesmo em nossa legislação, como, por exemplo, a disposição do § 4º do art. 220 da CF, que utilizou a expressão “*propaganda comercial*” ao tratar da *publicidade comercial*, bem como dos arts. 56, XII, e 60 do próprio Código de Defesa do Consumidor, que regulamentou a imposição da “*contrapropaganda*” quando se refere à publicidade enganosa ou abusiva”. DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 28.

<sup>18</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012.

<sup>19</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor**: oferta e publicidade. Leme: Anhanguera, 2010. p. 96.

<sup>20</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor**: oferta e publicidade. Leme: Anhanguera, 2010. p. 96/97.

De pronto, há de se esclarecer que os objetivos de tais práticas – publicidade e propaganda – não se mesclam. A propaganda – como técnica de persuasão – tem o desígnio de propagar ideais de crença, de religião, de política, não almejando um fim econômico, diferenciando-se, portanto, da publicidade.

A propaganda, como bem sintetiza Lucia Ancona Lopez de Magalhães, possui um poder de persuasão com fim distinto da publicidade, pois “a influência que visa exercer sobre o homem é no sentido de adesão a alguma ideia política, religiosa ou cívica, retomando, portanto, a ideia original de *propagar*, difundir, alastrar, disseminar”.<sup>21</sup> Assim, denota-se a diferença em termos e práticas que fazem emergir objetivos finalísticos distintos.

Vencida a distinção que por ora se fazia necessária, passamos a compreender os princípios jurídicos norteadores da publicidade e, em seguida, moldar traços jurídicos que identificam o público infantil e estabelecem a preocupação a respeito do impacto social da educação para o consumo.

Doutrinariamente, se encontram diversos princípios atrelados ao Código de Defesa do Consumidor quando o assunto é publicidade e, para fins didáticos, no presente estudo, busca-se elencar e dissertar brevemente sobre alguns dos quais julgamos essenciais para o fim que se busca demonstrar.

O princípio da boa-fé carrega em seu bojo a principiologia básica a ser observada nas relações de consumo e, igualmente, na publicidade. Dada sua relevância, deparamo-nos com ela em diversos pontos que firmam as diretrizes do Estatuto Consumerista, consolidando a essencialidade de condutas que devem ser observadas.<sup>22</sup> Enraizados no princípio da boa-fé objetiva temos o dever de informação com esclarecimento, o dever de cooperação, o dever de proteção e cuidado, o dever de lealdade e honestidade, além do dever do sigilo em determinadas situações.<sup>23</sup>

Como bem afirma Isabella Vieira Machado Henriques:

A boa-fé, que está intimamente ligada à igualdade porque promove o restabelecimento do equilíbrio da relação de consumo, situa-se, da mesma forma, como princípio norteador do Código de Defesa do Consumidor

<sup>21</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 26.

<sup>22</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 55 e ss.

<sup>23</sup> LISBOA, Roberto Sesise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p. 121.

também na publicidade, por ser ela indissociável de toda a principiologia desse microsistema e imprescindível para a garantia de ofertas e publicidades que atentam aos ditames da norma consumerista.<sup>24</sup>

O princípio da identificação da mensagem publicitária encontra sua força no *caput do art. 37 do Código de Defesa do Consumidor*<sup>25</sup>. É bem verdade que sua idealização se firma no cumprimento de padrões éticos, onde o consumidor envolvido detenha ferramentas para a imediata e precisa identificação da publicidade como tal.<sup>26</sup> Isabella Vieira Machado Henriques, sobre o tema, diz que: “[...] a base desse princípio é o próprio princípio da boa-fé – que visa na sua essência, a observância do princípio da igualdade real entre fornecedor e consumidor – e que deve nortear todas as relações de consumo, inclusive no âmbito da publicidade”.<sup>27</sup>

O princípio da vinculação contratual da publicidade ganha forças no art. 30 do Estatuto Consumerista, estabelecendo a obrigatoriedade ao cumprimento de “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa [...]”.<sup>28</sup> Capacitando o consumido, como reforça o art. 35 do mesmo diploma, à exigência de seu cumprimento.<sup>29</sup>

Lucia Ancona Lopez de Magalhães tece comentários essenciais ao entendimento do princípio da veracidade. Vejamos:

No Brasil, o Código de Defesa do Consumidor cuidou de assegurar em diversos de seus dispositivos o *dever de veracidade* nas mensagens publicitárias, em especial ao também reprimir a publicidade enganosa, ainda que por omissão (arts. 6º, III e IV, 31 e 37, §§ 1º e 3º). Esse dever, como sabemos, decorre da própria boa-fé objetiva, princípio orientador das relações de consumo, e consiste na garantia de “adequação à função informativa da publicidade”, de modo que os consumidores possam fazer suas escolhas com base em informações verdadeiras e corretas sobre produtos ou serviços anunciados.<sup>30</sup>

<sup>24</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 55.

<sup>25</sup> BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

<sup>26</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 168.

<sup>27</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 59.

<sup>28</sup> BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

<sup>29</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 286.

<sup>30</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 83.



Importante também é o princípio da não abusividade previsto no art. 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor.<sup>31</sup> Onde a proibição da mensagem publicitária que se mostre abusiva surge em razão do cunho protetivo objetivado pelo Diploma Consumerista. São sábias as palavras de Isabella Vieira Machado Henriques, ao lecionar que:

O princípio da não-abusividade da publicidade é, da mesma forma, decorrente dos princípios da boa-fé e da igualdade entre os sujeitos da relação de consumo, haja vista que a publicidade considerada abusiva atenta contra valores importantes para o consumidor, bem como abusa da sua boa-fé e vulnerabilidade na relação de consumo, com o fulcro de valer-se de suas fragilidades para a promoção de alguma oferta publicitária. [...].<sup>32</sup>

Vê-se no art. 6º, inciso VIII do Código de Defesa do Consumidor a caracterização do princípio da inversão do ônus da prova.<sup>33</sup> Com especial atenção, o Diploma Consumerista reforça, assim, às condições e informações detidas por aquele que põe ao mundo a publicidade. Em síntese, Antônio Herman V. Benjamin presta-nos apoio doutrinário ao delimitar que tal princípio decorre “[...] de certa maneira, dos princípios da veracidade e da não abusividade da publicidade, assim como o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, é adotado pelo Código (art. 38)”.<sup>34</sup>

O princípio da transparência da informação, expresso no art. 36 do Código de Defesa do Consumidor, emite que, em uma relação jurídica de consumo, ambas as partes devem se curvar à plena concessão de informações. Como ensina Roberto Sesine Lisboa “transparência é clareza qualitativa e quantitativa da informação que incumbe às partes conceder reciprocamente, na relação jurídica”.<sup>35</sup>

Atenta o Diploma Consumerista em seus arts. 56, inciso XII e 60 quanto à observância ao princípio da correção do desvio publicitário.<sup>36</sup> A saber, vê-se no

<sup>31</sup> BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

<sup>32</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 66.

<sup>33</sup> BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

<sup>34</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 286.

<sup>35</sup> LISBOA, Roberto Sesise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo.** 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006. p. 117.

<sup>36</sup> BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

ordenamento legal a preocupação do legislador com o imaginário do consumidor, que com o passar do tempo – frente à enganosidade ou abusividade da publicidade emitida – poderá perpetuar seus efeitos. Encontrando-se na contrapropaganda um meio sancionatório que possibilita a manutenção dos direitos daquele que integra o elo vulnerável da relação.<sup>37</sup>

Consolidado o entendimento dos princípios que regem a publicidade, denota-se de extrema importância abordar, pois, a caracterização tida na legislação para moldar o sujeito a que se volta o estudo, qual seja, a criança.<sup>38</sup> De forma ampla e efetiva, poder-se-á observar – no desenvolver do estudo – a premência de um diálogo das fontes<sup>39</sup> que abraçará não apenas a qualificação do público infantil, como também a essencialidade de salvaguardar o direito fundamental a ele inerente, o de ser criança.

É no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente que se encontra a qualificação da criança (e, igualmente, sua distinção ao adolescente) sendo ela “[...] para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade”.<sup>40</sup>

Ao passo que se dirige o estudo ao público infantil, torna-se precípuo estabelecer, neste momento, que não conflitamos com a conceituação dada acima. Em contrapartida, discorda-se da conceituação (mais abrangente) elencada pela

<sup>37</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 108.

<sup>38</sup> Como infere Andréia Mendes dos Santos: “a infância é historicamente foco de estudos e de atuação de diversas áreas como a Medicina, a Psicologia, o Direito, a Pedagogia, a Sociologia, o Jornalismo e o Serviço Social, entre tantas outras. Especificamente, o conceito de infância tem sofrido transformações, as quais o tornam sujeito e também objeto, inseridos em um projeto de sujeito moderno”. SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 37.

<sup>39</sup> A doutrina do diálogo das fontes se destaca nas linhas de Cláudia Lima Marques ao ensinar que: “o método do diálogo das fontes é muito útil nos dias de hoje, de grande pluralismo de fontes e de incertezas em matéria de Teoria Geral do Direito: assegura uma aplicação do conjunto de fontes a favor do consumidor. O diálogo das fontes pode ser usado em várias áreas e disciplinas jurídicas, onde os direitos fundamentais e os valores constitucionais iluminarem a aplicação – simultânea e coerente – de várias fontes. O domínio do método do diálogo das fontes ajuda na escolha das leis a aplicar, na sua ordem e na interpretação destas “conforme à Constituição”. Evita, assim, a necessidade de um exame concreto da inconstitucionalidade de alguma das normas, pois a aplicação conjunta e coordenada das fontes tem como consequência a inexistência de lacunas, onde o Direito do consumidor pode ser complementado por outras leis e princípios, sempre a favor do sujeito tutelado no art. 5, XXXII da CF/88, o consumidor”. MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V., MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 61, 62.

<sup>40</sup> BRASIL. **Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 08 de junho de 2018.

Convenção Internacional dos Direitos da Criança, uma vez que, conforme seu artigo 1º: “[...] considera-se como criança todo ser humano com menos de dezoito anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes”.<sup>41</sup>

O cenário que se busca desenhar encontra sua origem na preocupação dos impactos sociais que cerceiam a infância. Reconhecer, portanto, a existência de uma separação etária entre criança e adolescente, é reconhecer que até certa idade a atuação publicitária incide sobre um grupo que clama por maior atenção.

Ao interpretar o artigo 3º do Estatuto da Criança e do Adolescente, os autores Adolfo Mamoru Nishiyama e Roberta Densa concluem que:

[...] A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis (art. 15 do ECA). O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral (art. 17 do ECA).<sup>42</sup>

Clareza e profundidade oportuna traz a explicação de Isabella Vieira Machado Henriques. Vejamos:

A publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque a criança, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude. Para a criança, é mais difícil, até mesmo reconhecer a mensagem publicitária como prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada. Ao contrário do adulto, que possui mecanismos internos para compreender as diversas artimanhas utilizadas pela publicidade, a criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela tão poderosa indústria publicitária. Deve, por isso, ser cuidadosamente protegida.<sup>43</sup>

Por permear sua fase de desenvolvimento, a criança, até certa idade, não possui capacidade de identificar as mensagens publicitárias que atuam com o objetivo de ludibriar e incentivar o consumo. Em sua fase inicial de vida, a criança imita o que vê, reproduz em sua jornada hábitos, desenvolve comportamentos, pairando sobre ela o mandamento emitido por telas, sons, cores, personagens.

<sup>41</sup> BRASIL. **Decreto n. 99.710, de 21 de novembro de 1990**. 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: 08 junho de 2018.

<sup>42</sup> NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do consumidor: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção**. v.2. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 449.

<sup>43</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 145.

Mais uma vez Isabella Vieira Machado Henriques nos prestigia com suas palavras e reflexões:

Quanto mais nova for – e, portanto, mais ingênua –, mais vulnerável estará a criança perante a publicidade. O uso de fantasias, de superlativos e expressões de exagero, por exemplo, que são, na maioria das vezes, óbvias técnicas persuasivas para os adultos, para a criança terão outro significado, serão entendidos pelo que literalmente expressam. Assim, se a publicidade dala que usar o vestido vermelho com laços de fita cor-de-rosa vai transformar a menina em uma princesa com poderes mágicos, ela acredita; se o anúncio fala que a capa vermelha do *Superman* vai dar poderes ao menino para voar, ele acredita – e pode até pular da janela de seu quarto, no décimo quinto andar de um prédio, pensando que conseguirá voar.<sup>44</sup>

A publicidade que estimula a conduta e o sentido da criança não está preocupada com os impactos de uma educação para o consumo. Nutrir ideais irreais aos pequenos por meio de anúncios traz efeito positivo ao comércio e, sopesar os danos causados à psique infantil não é o objetivo galgado pela prática publicitária.<sup>45</sup>

O texto constitucional, consagra, ao elencar direitos e garantias fundamentais, a importância da primazia dos direitos humanos e da dignidade da pessoa humana, estabelecendo, assim, que o ordenamento jurídico brasileiro respeitará diretrizes e valores socialmente relevantes consagrando o firmamento dos alicéres da República Federativa do Brasil.<sup>46</sup>

Isabella Vieira Machado Henriques, ao lecionar quanto o caráter protetivo abarcado pela Constituição identifica que:

[...] de fato, a garantia dos direitos fundamentais da criança é essencial forma de manifestação dos direitos humanos, pois trata da proteção dessas pessoas humanas ainda em formação, imensamente vulneráveis e, por isso, necessitando de tratamento legal prioritário.<sup>47</sup>

A Constituição Federal estabelece em seu artigo 5º, XXXII a proteção ao sujeito consumidor, garantindo-lhe direitos e deveres individuais e coletivos,

<sup>44</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 146.

<sup>45</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 147.

<sup>46</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 117.

<sup>47</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 121.

impondo que “o Estado promoverá na forma da lei, a defesa do consumidor”.<sup>48</sup> Em busca da igualdade tão almejada na Carta Magna, vê-se o reflexo desse mesmo ideal, ao priorizar no Estatuto Consumerista, à proteção ao consumidor em busca de uma equidade das relações jurídicas de consumo.

Relevantes e oportunas são as palavras de Adolfo Mamoru Nishiyama e Roberta Densa, ao expor que as regras fundamentais tidas na Carta Magna prestam solidez para a interpretação correta dos princípios que regem o Código de defesa do Consumidor.<sup>49</sup> Citam ainda que:

A Constituição é norma fundamental do Estado brasileiro e orienta todo o ordenamento jurídico, uma vez que é nela que se encontram a sua própria estrutura, as limitações do poder, as competências dos entes políticos, os direitos e garantias fundamentais, enfim, estabelece a organização do ordenamento jurídico do Estado como norma superior.<sup>50</sup>

É no artigo 227 que se evidencia<sup>51</sup> a proteção integral da criança e do adolescente, que em virtude do dever traçado de forma explícita no texto constitucional, impõe à família, à sociedade e ao Estado o dever de assegurar, com prioridade absoluta, os direitos desses sujeitos ao “[...] colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.<sup>52</sup> O amparo constitucional revela o marco basilar a dois princípios que norteiam o direito da criança: o da prioridade absoluta e da proteção integral.

<sup>48</sup> BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 05 maio de 2018.

<sup>49</sup> NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do consumidor: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção**. v.2. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 432.

<sup>50</sup> NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do consumidor: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção**. v.2. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 433.

<sup>51</sup> De forma semelhante, assim estabelece o art. 4º do ECA: “é dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende: a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias; b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública; c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas; d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude”. BRASIL. **Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 08 junho de 2018.

<sup>52</sup> BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 05 de maio de 2018.

Markus Vinícius Fernandes Andrade da Silva exalta a importância do texto constitucional:

[...] Constituição Federal deve ser tida como lei fundamental e suprema de um Estado, contendo normas referentes a sua estruturação, formação dos poderes públicos, forma de governo e aquisição do poder de governar, distribuição de competências, direitos, garantias e deveres dos cidadãos.<sup>53</sup>

Cláudia Lima Marques, na mesma vertente, manifesta-se:

Atualmente não há mais dúvidas de que a Constituição representa a norma máxima, o centro do próprio sistema do direito brasileiro. Sendo assim, é lógico que a Constituição, norma hierarquicamente superior, sirva de guardião e de centro irradiador das novas linhas mestras do ordenamento jurídico. Estas linhas mestras constituem a ordem pública de um país, a influenciar todas as leis daquele sistema de direito.<sup>54</sup>

Com o advento do Estatuto da Criança e do Adolescente há o estabelecimento de uma nova percepção jurídico-social, pois nessa legislação os sujeitos a quem se busca proteger, são reconhecidamente especiais e ganham princípios específicos e expressos para resguardar o respeito aos seus direitos, “trata-se de um verdadeiro microsistema que cuida de todo o arcabouço necessário e indispensável para efetivar a norma constitucional”.<sup>55</sup>

Com efeito “a proteção integral diz respeito ao conjunto de direitos próprios dos cidadãos em formação que se distinguem dos demais direitos fundamentais inerentes à pessoa humana”.<sup>56</sup> O princípio da proteção integral visa resguardar os interesses de seus sujeitos titulares onde se evidencia “[...] o direito de viver dignamente como criança enquanto criança for, mas não como um mero utilitário do mundo adulto”.<sup>57</sup> É de se ressaltar, o artigo 15 do Estatuto da Criança e do Adolescente, ao corroborar que crianças e adolescentes “como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e

<sup>53</sup> SILVA, Marcus Vinícius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade**. São Paulo: MP, 2008. p. 119.

<sup>54</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 684.

<sup>55</sup> AMIN, Andrea Rodrigues. MACIEL, Katia Regina Ferreira Lobo (coord). **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos teóricos e práticos. Evolução Histórica do Direito da Criança e do Adolescente**. 4.ed. 3ª tiragem. Editora Lumen Juris, 2010, p. 9.

<sup>56</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 132.

<sup>57</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 134.

sociais garantidos na Constituição e nas leis”<sup>58</sup> clamam pelo respeito aos seus direitos, à sua dignidade como pessoa humana.

Nesse sentido, a identificação do princípio da proteção integral frente ao público infantil é abordado com sabedoria por Munir Cury, Paulo Afonso Garrido de Paula e Jurandir Norberto Marçura ao afirmarem que tal princípio:

Rompe com a idéia de que sejam simples objetos de intervenção no mundo adulto, colocando-os como titulares de direitos comuns a toda e qualquer pessoa, bem como de direitos especiais decorrentes da condição peculiar de pessoas em processo de desenvolvimento.<sup>59</sup>

Isabella Vieira Machado Henriques, reforça o entendimento:

Com isso, tem-se que as crianças e os adolescentes são considerados sujeitos de direitos plenos, tendo, aliás, mais direitos do que os outros cidadãos, na medida em que lhes são dados direitos específicos, em conformidade com sua peculiar condição de pessoas em formação.<sup>60</sup>

Lúcia Souza d’Aquino, então, sintetiza o princípio da prioridade absoluta e ensina:

Pelo princípio da prioridade absoluta, crianças e adolescentes têm primazia ao atendimento de suas demandas e necessidades, e seu interesse deve preponderar, seja no campo “judicial, extrajudicial, administrativo, social ou familiar”, não comportando “indagações ou ponderações sobre o interesse a tutelar em primeiro lugar, já que a escolha foi realizada pela nação por meio do legislador constituinte.”<sup>61</sup>

Assim, pode-se compreender que a proteção integral da criança resguarda a esse público direitos fundamentais – que igualmente são assegurados aos demais cidadãos – e, principalmente, a tutela aos direitos essencialmente galgados na infância.

Atente-se que o princípio da prioridade absoluta deve ser compreendido em consonância com outro princípio basilar do direito da infância, qual seja, o princípio do melhor interesse da infância. Tal princípio busca, em uma situação que envolva a

<sup>58</sup> BRASIL. **Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 08 junho de 2018.

<sup>59</sup> CURY, Munir; DE PAULA, Paulo Afonso Garrido; MARÇURA, Jurandir Norberto. **Estatuto da criança e do adolescente anotado.** 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais: 2002. p. 21.

<sup>60</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 135.

<sup>61</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 59.

criança, propor uma solução que interprete e valora, de início, os interesses dos pequenos.<sup>62</sup>

Deste modo, revela-se a essencialidade de propiciar uma infância saudável que vise, em primeiro lugar, atender o melhor interesse da criança. Lançado estava o compromisso da família, da sociedade e do Estado para com as garantias voltadas à criança, deflagrando-se, por conseguinte, que a publicidade não poderá frustrar tais direitos fundamentais.

Além disso, é de se ressaltar como funciona o desenvolvimento psíquico e neurológico das crianças para, assim, consolidar que esse é um público peculiar, merecedor de nossa atenção.

Ao lançarmos o estudo a tal entendimento, reportamo-nos à teoria do desenvolvimento cognitivo de Piaget. Para ele, a inteligência surge de uma adaptação ao ambiente e, dessa forma, o desenvolvimento cognitivo da criança evolui em uma série de quatro estágios: período sensório-motor (do nascimento até cerca de 2 anos); período pré-operatório (dos 2 até cerca dos 7 anos); período das operações concretas (dos 7 até cerca de 11 anos); período das operações formais (dos 11 anos em diante).<sup>63</sup>

O período sensório-motor (do nascimento até cerca de 2 anos) é o primeiro estágio na teoria do desenvolvimento cognitivo, nele a percepção de mundo da criança é restrita à sua percepção e possibilidade de ação física.<sup>64</sup>

Lúcia Souza d'Aquino atenta que nesse período de vida a criança externaliza atividades primárias como, por exemplo, apalpar objetos, engatinhar, falar.<sup>65</sup> A autora refere-se, ainda, quanto à subdivisão de estágios tida na teoria do desenvolvimento cognitivo. Vejamos:

[...] Piaget subdivide esse estágio em seis subestágios, que envolvem as atividades reflexas (primeiro mês de vida, quando a criança apresenta apenas ações reflexas, não sendo capaz de realizar movimentos voluntariamente), as relações circulares primárias (de 1 a 4 meses, quando a criança aprende os primeiros movimentos repetitivos, como chupar os dedos), as reações circulares secundárias (de 4 a 8 meses, quando ela

<sup>62</sup> INSTITUTO ALANA. Projeto prioridade absoluta. **Entenda a prioridade**. Disponível em: <<http://prioridadeabsoluta.org.br/entenda-a-prioridade/>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

<sup>63</sup> STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da comunicação**: manual para estudos da linguagem publicitária e das técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007. p. 51.

<sup>64</sup> STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da comunicação**: manual para estudos da linguagem publicitária e das técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007. p. 52.

<sup>65</sup> D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade**: Hipervulnerabilidade? 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 34.



começa a entender que pode manipular objetos à sua volta), coordenação de esquemas secundários (de 8 a 12 meses, quando a criança começa a realizar ações intencionalmente, com a finalidade de atingir um objetivo, iniciando o desenvolvimento de sua capacidade de resolver problemas), reações circulares terceárias (de 12 a 18 meses, quando a criança aprofunda sua interação com objetos, começando a explorar sua criatividade) e solução de problemas por combinações mentais (de 18 a 24 meses, quando a criança testa mentalmente as diferentes soluções para um problema e escolhe a mais adequada). Nesse estágio não possuem nenhuma compreensão do que é a publicidade.<sup>66</sup>

O segundo estágio, conforme a teoria do desenvolvimento, é o período pré-operatório (dos 2 até cerca dos 7 anos). Conforme aduz Maria Cristina Strocchi “o nome dado ao estágio “pré-operatório” sugere que o pensamento é, sob muitos aspectos, ainda limitado”.<sup>67</sup> Há, igualmente, uma subdivisão. O período pré-conceitual (de 2 a 4 anos) referencia à habilidade da criança se servir da simbolgia para substituir objetos e eventos.<sup>68</sup> Lúcia Souza d’Aquino sintetiza ao explicar o período pré-conceitual como: “[...] a capacidade de utilizar uma palavra ou imagem para simbolizar um objeto e também a capacidade de brincar de faz de conta”.<sup>69</sup> Em seguida, desenvolve-se o período intuitivo (de 4 a 7 anos), nesse período, a criança mesmo sem possuir domínio sobre o pensamento lógico e racional é capaz de refletir intuitivamente. Nesse sentido, a mesma autora deflagra que se trata de “[...] um período em que a criança se guia pelas suas percepções da realidade”.<sup>70</sup>

O período das operações concretas (dos 7 até cerca de 11 anos) é o terceiro estágio na teoria do desenvolvimento cognitivo, nas palavras de Maria Cristina Strocchi “Piaget considera este período como preparação para alcançar o ápice do desenvolvimento cognitivo”.<sup>71</sup> Há nesse período uma evolução de pensamento. Em análise, Lúcia Souza d’Aquino conclui, ainda, que “é quando as crianças começam a

<sup>66</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 34, 35.

<sup>67</sup> STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da comunicação: manual para estudos da linguagem publicitária e das técnicas de venda.** São Paulo: Paulus, 2007. p. 52.

<sup>68</sup> STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da comunicação: manual para estudos da linguagem publicitária e das técnicas de venda.** São Paulo: Paulus, 2007. p. 52.

<sup>69</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 35.

<sup>70</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 35.

<sup>71</sup> STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da comunicação: manual para estudos da linguagem publicitária e das técnicas de venda.** São Paulo: Paulus, 2007. p. 53.

compreender a perspectiva do outro e a desenvolver laços com personagens, buscando modelos de comportamento”.<sup>72</sup>

O quarto estágio é o período das operações formais (dos 11 anos em diante), o pensamento lógico passa a ser concreto e a criança pode usufruir dos resultados de seu desenvolvimento.<sup>73</sup> Neste estágio, Lúcia Souza d’Aquino conclui que “[...] a criança consegue finalmente entender a diferença entre publicidade e realidade, bem como perceber as intenções por trás da publicidade”.<sup>74</sup>

Quando dirigida ao público infantil, a publicidade já desvendou a órbita lúdica que impulsiona os pequenos, que provoca o desejo de consumo e que até mesmo cria estilos de vida.<sup>75</sup> Utilizando-se, no âmbito mais amplo, a gama de cores, personagens, sons e expressões, que tomam conta do cotidiano das crianças. A ingenuidade deste público molda a publicidade, tornando-a eficaz para o consumo e controversa aos interesses intrínsecos da infância, a qual deveria ser plena e sadia.

A infância molda o adulto de amanhã. Sabendo que a formação de conhecimentos, valores, hábitos e todas as demais características peculiares do ser humano nascem da ingenuidade de uma criança, a prática que interrompe o desenvolvimento pleno e sadio – seja ele físico, seja ele cognitivo – é uma questão urgente.

Cláudia Lima Marques tece comentários quanto à prática publicitária que se volta ao público infantil. Vejamos:

A condição peculiar de pessoas em desenvolvimento é reconhecida nos arts. 19, 69, 71 do ECA (Lei 8.069/1990), o Código de Defesa do Consumidor reconheceu a vulnerabilidade especial das crianças (e adolescentes), impondo que a publicidade respeite sua “dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças”. As crianças são consideradas o público-alvo mais vulnerável e suscetível aos efeitos persuasivos da publicidade, devendo o diálogo das fontes protetivas (seja como consumidor, seja como criança, seja como sujeitos de direitos recebendo ofertas) assegurar a sua proteção integral (art. 227 da CF/1988).<sup>76</sup>

<sup>72</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 36.

<sup>73</sup> STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da comunicação: manual para estudos da linguagem publicitária e das técnicas de venda.** São Paulo: Paulus, 2007. p. 54.

<sup>74</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 37.

<sup>75</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito.** 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 33.

<sup>76</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais.** 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 376.

Firmado o entendimento conceitual e principiológico sobre a publicidade e a criança, torna-se possível adentrar aos questionamentos que resultam desse encontro fatal. Como assevera Lúcia Souza d’Aquino, a publicidade se difere, “[...] mais do que bens, a publicidade atualmente vende sonhos”.<sup>77</sup>

A criança, marcada por sua pureza e inexperiência, é incapaz de decidir livremente. Como em um conto de fadas, está de mãos dadas à bruxa má, encantada pelo feitiço publicitário, que, então, irá conduzi-la aos anseios consumistas, aos hábitos alimentares distorcidos, à sexualização precoce, ao estímulo comportamental que resulta em estresse familiar e, até mesmo, à incitação de violência e tristeza.

Como assevera Lúcia Souza d’Aquino, os mecanismos da publicidade ganham forças para atingir seus objetivos:

Atualmente, 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 desempenho, despertando de forma mais eficaz o desejo pelo consumo”.<sup>78</sup>

A criança não percebe que está exposta, que se caracteriza por ser indefesa frente à estratégia publicitária, ela acredita – cegamente – em um final feliz. E, no entanto, quando suas expectativas de consumo são frustradas, evidencia-se o impacto social, que em razão daquela insatisfação, ganha forças (de)formando pequenos consumidores. Nesse sentido, atenta-se que por seu caráter instigante, a publicidade é capaz de entabular hábitos, comportamentos e valores na *psique* infantil.<sup>79</sup>

A eficiência da mensagem publicitária está em demonstrar que a felicidade será alcançada apenas por meio do consumo. Nas palavras de Isabella Vieira Machado Henriques: “a criança não entende que, por exemplo, expressões como ‘é a melhor’ ou ‘é o mais saboroso’ têm no exagero uma forma de linguagem e que não

<sup>77</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 23.

<sup>78</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 23.

<sup>79</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 147.

necessariamente significam o que dizem”.<sup>80</sup> Portanto, além de moldar valores e crenças equivocadas, a publicidade educa a criança a ser o adulto de amanhã, que ao atingir seu desenvolvimento seguirá influenciável, frágil e vulnerável.

Diógenes Faria de Carvalho e Vitor Hugo do Amaral Ferreira, traçam da melhor forma o cenário que impulsiona o consumidor a vislumbrar o consumo como um meio de se atingir a felicidade, evidenciando ainda alguns dos efeitos que se instalam no consumo emocional. Importante analisar nesta ótica os reflexos sobre o público infantil. Vejamos:

O mundo hipercontemporâneo marca-se pelo hiperconsumismo e forma *turboconsumidores* que são individualistas, compulsivos e descontrolados. Estão em busca da felicidade anunciada em vitrines. O consumo emocional ocupa-se de um bem-estar; quando não se consome tudo que se quer, abre-se espaço para depressão, *stress*, ansiedade inquietude. Eis a desorientação do hiperconsumidor.<sup>81</sup>

A figura da criança, quando atrelada aos anseios publicitários, conclama a mais vultuosa atenção e questiona-la para além do reducionismo entre o bem e o mal se faz essencial. Como impõe Paulo Jorge Scartezzini Guimarães: “devemos ter atenção redobrada quando os anúncios forem dirigidos aos menores de 12 anos de idade. Esses anúncios em regra são repletos de fatos que não representam a realidade, como o tamanho de brinquedos, seu real funcionamento e qualidades”.<sup>82</sup>

Por assim dizer, o indivíduo não nasce consumista, no entanto se torna. Atualmente, a sociedade é culturalmente estimulada ao consumo. O empenho midiático deslumbra o consumidor desde cedo e o impulsiona à compra, ao desejo, à fidelização.

Se a infância molda o adulto de amanhã, suas experiências de vida ao longo de seus primeiros anos formam sua personalidade, seus valores e, a publicidade por meio da educação para o consumo comete excessos.

---

<sup>80</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 146.

<sup>81</sup> CARVALHO, Diógenes Faria de; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. Consumo(mismo) e (super)endividamento (dês)encontros entre a dignidade e a esperança. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (org.); LIMA, Clarissa Costa de. **Direitos do consumidor endividado II: vulnerabilidade e inclusão**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p.172.

<sup>82</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 135.

Lúcia Souza d’Aquino alerta-nos quanto aos efeitos da publicidade e referencia a capacidade tida nela para gerar sentidos e sentimentos que prejudicam os pequenos:

E de outra forma não poderia ser. Crianças, como pessoas em desenvolvimento, nascem sem qualquer informação a respeito de valores, sentimentos, atitudes. Sua personalidade será formada, em grande parte, pelas informações que vêm de fora, dos locais nos quais desenvolve suas primeiras relações. Se uma criança é exposta constantemente à publicidade, é dali que vêm esses valores. E se essa publicidade, nem sempre preocupada com a formação de seus consumidores, explora e demonstra sentimentos de intrigas com os pais, consumismo, alimentação saudável, sexualização precoce, são esses os valores que nortearão a conduta desses futuros adultos.<sup>83</sup>

Marcus Vinicius Fernandes Andrade da Silva igualmente provoca:

Outro pressuposto, ainda sob um aspecto psicológico do consumidor, é sua vivência em sociedade. Isto implica que, ao viver no ambiente social, o consumidor está alheio a inúmeras influências do grupo e, como quer fazer parte deste, sujeita-se a estas para não se tornar excluído. Logo, se não possui determinado produto, marca ou usufrui de determinado serviço, o consumidor será excluído do meio social. “Ou você tem, ou você não é”.<sup>84</sup>

A margem de impacto, consequência da educação para o consumo imposta pela publicidade, é larga. A criança internaliza um hábito mental forjado, onde o consumo é destacado como propiciador da satisfação pessoal ou social. Este comportamento demonstra a poderosa influência a qual esse sujeito está submetido, surgindo, então, o alerta quando aos impactos na vida do público infantil.

Sábias são as palavras de Lúcia Souza d’Aquino. Vejamos:

[...] O valor transmitido é claro: comprar, e comprar cada vez mais, é o que tornará a criança aceita e legal. Isso, dito a alguém que aspira à aceitação entre seus pares, não traz outra consequência que não a necessidade de um consumo cada vez maior.<sup>85</sup>

<sup>83</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 38.

<sup>84</sup> SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade.** São Paulo: MP, 2008. p. 46.

<sup>85</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 47.

Com efeito, Ana Olmos chama a atenção relacionando o desenvolvimento cognitivo da criança à educação para o consumo:

A publicidade dirigida à infância por meio da televisão exerce papel vital na formação dos valores e das atitudes relacionadas ao consumismo. A descrição dos estágios evolutivos do desenvolvimento cognitivo e emocional ajuda-nos a compreender que há diferentes tipos de telespectadores e de resposta no âmbito da “audiência infantil”.

Quando é educada para o consumo, a criança constrói valores a partir de modelos que lhe são apresentados como ideais, nesse caso, por uma sociedade que valoriza quem tem poder de compra e exclui quem não tem acesso aos bens de consumo. Assim ela começa a ser tratada, desde cedo, como consumidora, não como cidadã com direito a brincar, conviver, estudar e cumprir as etapas do desenvolvimento infantil. A publicidade dirigida à criança é tão sedutora como o “canto da sereia” ou o encanto da bruxa que hipnotiza a Bela Adormecida. E a criança termina “ferida na roca de fiar”.<sup>86</sup>

Atualmente, a influência publicitária recai sobre a criança de uma forma cada vez mais prematura. A persuasão que se veste de informação, dita o ritmo para a inserção de pequenos consumidores em uma sociedade de consumo e de ideais irreais. Andréia Mendes dos Santos alerta quanto a alguns fatores que remetem à interação precoce da criança na sociedade. Em suas palavras:

Diversos fatores têm corroborado para que as características típicas da infância venham sofrendo transformações cada vez mais abstrusas, na medida em que aumenta a complexidade da sociedade e dos avanços tecnológicos. As crianças hoje iniciam uma ampla interação social mais cedo e possuem um ritmo de vida muito mais veloz que o de antigamente; as agendas costumam ser cheias e cronometradas por tarefas diárias. Quando se encontram em casa, a diversão das crianças é a televisão, o computador, as gerações de videogames.<sup>87</sup>

Portanto, ao passo que se compreende a necessidade indubitável que a sociedade tem em consumir<sup>88</sup>, a fim de garantir sua subsistência, o público infantil se qualifica por extrapolar a vulnerabilidade já alcançada pelo consumidor, sendo vital o

<sup>86</sup> OLMOS, Ana. Vergonha de si: a violência invisível da publicidade infantil. In: INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/CRANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/CRANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 11 de junho de 2018.

<sup>87</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 39.

<sup>88</sup> D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 16 e ss.

reconhecimento desta posição diferenciada<sup>89</sup> nas relações consumeristas. Por isso, far-se-à essencial propor o entendimento quanto a caracterização da criança como sujeito hipervulnerável e sua razão de o ser.

## 1.2 A hipervulnerabilidade da criança frente à publicidade

A criança como “alvo” das peças publicitárias, então consumidora<sup>90</sup>, conclama por uma proteção mais arrojada, aperfeiçoada e eficaz. Basta refletir que a criança sequer foi alfabetizada<sup>91</sup> e já se encontra exposta a todas as artimanhas da publicidade, que, com sua sofisticação, irá traçar as linhas que formam o comportamento dos pequenos. Disseminando não apenas as informações do produto ou serviço oferecido, a publicidade foi além, construiu valores, ou melhor, “desvalores” em prol do consumo.

A mídia publicitária percebeu na infância a existência de um público que se curva aos ensinamentos que emanam da tela. Como bem referencia Andréia Mendes dos Santos na infância “[...] as crianças se encontram em desenvolvimento e não estão organizadas para lidar com as complexas relações de consumo”.<sup>92</sup>

<sup>89</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 229

<sup>90</sup> Torna-se meritório assinalar que a criança não possui a capacidade exigida para o firmamento do contrato de consumo, tal entendimento pode ser observado nas linhas de Cláudia Lima Marques ao expor que: “como verificamos anteriormente, o parágrafo único do art. 2.º do CDC é das normas de extensão mais geral, segundo a qual “equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo”. Assim, apesar de não se caracterizar como consumidor *stricto sensu*, a criança, filha do adquirente, que ingere produto defeituoso e vem a adoecer por fato do produto é consumidor-equiparado e beneficia-se de todas as normas protetivas do CDC aplicáveis ao caso. A importância do parágrafo único do art. 2º é seu caráter de norma genérica, interpretadora, aplicável a todos os capítulos e sanções do Código. Como ensina o TJRS, este “ex-terceiro” contratual também poderia ser incluído como “destinatário final” do produto ou serviço, uma vez que faticamente o “usou” ou “consumiu” (art. 2.º), e foi sábio o CDC ao incluir a visão coletiva (e indeterminada) do dano a este *bystander*, afirmando assim de forma inequívoca a sua legitimação material e processual”. MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 392.

<sup>91</sup> Nesse sentido, Jaderson Costa da Costa auxilia expondo que “infelizmente, as pesquisas colidem com as dificuldades inerentes às limitações de verbalização das crianças na qual a pobreza de vocabulário dificulta a avaliação dos sentimentos e impactos afetivos nesta faixa etária”. COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 22.

<sup>92</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 35.

O princípio da vulnerabilidade, atrelado ao direito consumerista, apresenta a existência de um sujeito mais frágil, inspirando a tutela nas relações jurídicas de consumo, uma vez que, ao integrar essa posição, o consumidor está a mercê de ser ludibriado ou influenciado ao consumo por aquele que integra o elo mais sólido da mesma relação.<sup>93</sup> Tais características que cerceiam a publicidade se mostram agravadas quando o intuito está no direcionamento ao público infantil.

Na sua forma escrita, vulnerabilidade é a singularidade que leva alguém ou algo a ser considerado frágil, fraco ou delicado. Logo, pode-se perceber que existem inúmeras formas – espécies – de ferir ou ofender aquele que se encontra nesta posição.<sup>94</sup>

Princípio basilar do Estatuto Consumerista, com força no artigo 4º, inciso I, do CDC.<sup>95</sup> Deflagra-se que o legislador fixou políticas em busca do equilíbrio e harmonização das relações jurídicas de consumo, havendo para tanto o reconhecimento expresso da vulnerabilidade como uma particularidade do consumidor.<sup>96</sup> Justifica-se o reconhecimento dessa característica como decorrência do princípio constitucional da igualdade, compreendendo-se que aos sujeitos desiguais recairá o tratamento desigual, este, na medida de suas desigualdades. Esta quebra no princípio da igualdade, ao direcionar um olhar sobre a infância, provém do justo reconhecimento das diferenças intrínsecas que se instalam sobre esta parte da população, desse modo, tem-se o equilíbrio em que se firma a igualdade.<sup>97</sup>

---

<sup>93</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor: oferta e publicidade**. Leme: Anhanguera, 2010. p. 96.

<sup>94</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014.p. 203.

<sup>95</sup> Dispõe o 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”. BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 10 de junho de 2018.

<sup>96</sup> ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 4.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2003. p. 22.

<sup>97</sup> AZAMBUJA, Maria Regina Fay de. A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 72.



No tocante à questão da igualdade, Cristiano Heineck Schmitt diz que “todo tratamento desigual depende de uma justificação material da desigualdade, sendo imperioso pautar-se por critérios de justiça [...]”.<sup>98</sup>

Paulo Valério Dal Pai Moraes nos prestigia ao conceituar o princípio da vulnerabilidade, ao passo que expõe:

Vulnerabilidade é, então, o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a ser ofendidos ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação.<sup>99</sup>

Para além do conceito, o autor<sup>100</sup> apresenta, ainda, um rol extenso sobre as espécies que emergem da vulnerabilidade. Assim, abordar-se-á, neste momento, essas espécies de vulnerabilidade, para, em seguida, compreender o fenômeno que abraça o público infantil, a hipervulnerabilidade.

A vulnerabilidade técnica advém da ignorância do consumidor sobre o que abarcou o elemento objetivo do contrato – produtos ou serviços –, pragmatizado na insuficiência de informações. O consumidor não possui o conhecimento sobre os meios de produção, que fazem surgir certo produto ou serviço, uma vez que o monopólio do conhecimento da cadeia produtiva é privilégio do fornecedor.

Nos dizeres de Cláudia Lima Marques: “[...] na vulnerabilidade técnica, o comprador não possui conhecimentos específicos sobre o objeto que está adquirindo e, portanto, é mais facilmente enganado quanto às características do bem ou quanto à sua utilidade, o mesmo ocorrendo em matéria de serviços. [...]”.<sup>101</sup>

<sup>98</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 152.

<sup>99</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2001. p. 96.

<sup>100</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2001. p. 115 e ss.

<sup>101</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 326.

Bruno Miragem auxilia ao exemplificar a vulnerabilidade técnica por meio da relação entre médico e paciente, enfatizando as “[...] informações científicas e clínicas que não estão ao alcance do consumidor leigo neste assunto”.<sup>102</sup>

A vulnerabilidade jurídica ou científica manifesta-se, via de regra, pela incompreensão à letra da lei. Ainda que o Estatuto Consumerista tenha condão protetivo destinado ao consumidor, a ciência jurídica requer do intérprete uma bagagem compreensivo-normativa. A falta de informação do consumidor quanto a seus direitos institui a vulnerabilidade jurídica. Comparado aos fornecedores, muitas vezes, litigantes habituais, o consumidor não é capaz de identificar o manto jurídico que lhe protege.<sup>103</sup>

Cláudia Lima Marques destaca em seu entendimento que “a vulnerabilidade jurídica ou científica é falta de conhecimentos jurídicos específicos, conhecimentos de contabilidade ou de economia. [...]”.<sup>104</sup>

Ao se falar da vulnerabilidade política ou legislativa, evidencia-se a inexistente participação efetiva dos órgãos que integram a relação de consumo, deixando o consumidor à deriva quando da criação da lei. Nas palavras de Paulo Valério Dal Pai Moraes:

A vulnerabilidade política, então, acontece porque o consumidor ainda é bastante fraco no cenário brasileiro, inexistindo associações ou órgãos capazes de influenciar decisivamente na contenção de mecanismos legais, maléficos para as relações de consumo e que acabam gerando verdadeiros “monstregos” jurídicos.<sup>105</sup>

Lúcia Souza d’Aquino, ao estudar tal espécie de vulnerabilidade, contribui ao ensinar que: “[...] Ela ocorre em razão da fraqueza do consumidor no cenário brasileiro, ainda que se destaquem instituições dos consumidores (Brasilcon, Associação do Ministério Público do Consumidor, IDEC e outros)”.<sup>106</sup>

<sup>102</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 129.

<sup>103</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2001. p. 120 e ss.

<sup>104</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 329.

<sup>105</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais**. 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2001. p. 133.

<sup>106</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 65.

A vulnerabilidade biológica, psíquica ou neurofisiológica ocorre quando o consumidor é atingido pelos calorosos esforços midiáticos, levando-o ou persuadindo-o ao consumo.

Paulo Valério Dal Pai Moraes expõe os motivos de êxito que prestam solidez à publicidade, informando-nos que o conhecimento da “arquitetura” nervosa do ser humano é indispensável para o alcance do objetivo publicitário, incidindo, pois a vulnerabilidade psíquica. Vejamos:

É fácil compreender, portanto, a extrema vulnerabilidade psíquica e fisiológica do ser humano, pois, a partir do conhecimento da “arquitetura” nervosa, os interessados na sua estimulação se valerão de todas as técnicas para aflorar necessidades, criar desejos, manipular manifestações de vontade e, assim, gerar indefinidas circunstâncias que poderão ter como resultado o maior consumo e, em um grau mais perverso, inclusive obrigar ao consumo de produtos ou serviços inadequados.<sup>107</sup>

Paulo Valério Dal Pai Moraes indica, ainda, que esta espécie de vulnerabilidade é resultado de uma compreensão sobre a “[...] análise dos efeitos da relação de consumo, não podendo ser aceita a idéia simplista e falaciosa de que todos são livres para optar por aquilo que desejam ou necessitam”.<sup>108</sup>

Ao analisar a vulnerabilidade econômica e social, percebe-se que esta é a chamada vulnerabilidade fática, uma vez que decorrem da discrepância existente entre consumidor e fornecedor, podendo ser caracterizada pela falta de equilíbrio frente à relação de consumo.

Cláudia Lima Marques alerta quanto à disparidade que se concentra nesta espécie de vulnerabilidade lecionando que:

Existe, pois, outro tipo de vulnerabilidade. Sim, há ainda a *vulnerabilidade fática* ou socioeconômica, em que o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam – por exemplo, quando um médico adquire um automóvel, através do sistema de consórcios, para poder atender a suas consultas, e submete-se às

<sup>107</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2001. p. 152.

<sup>108</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2001. p. 155.

condições fixadas pela administradora de consórcios, ou pelo próprio Estado.<sup>109</sup>

A vulnerabilidade ambiental compreende o impacto resultante da identidade populacional ao consumo exacerbado. Sabendo que as necessidades humanas são ilimitadas, o fornecedor – munido de suas múltiplas facetas publicitárias – manipula a mente humana para o consumo (onde muitas vezes não se prioriza a essencialidade) o que conseqüentemente recai sobre o meio ambiente, este que por sua vez possui escassez de recursos.

Impende ressaltar, a propósito, as palavras de Paulo Valério Dal Pai Moraes no sentido de que:

Em síntese, a vulnerabilidade ambiental é uma realidade e decorre diretamente das imposições mercadológicas, as quais levam para a sociedade produtos ou serviços, em princípio apresentados como benéficos, mas que, na verdade, possuem potenciais danosos infinitamente superiores.<sup>110</sup>

Cláudia Lima Marques<sup>111</sup> identifica, ainda, a chamada vulnerabilidade informacional, esta que, por sua vez, deriva do reconhecimento sensato de que o consumidor que adquire ou utiliza certo produto ou serviço não possui acesso, tampouco conhecimento sobre as informações que abarcam o processo produtivo que envolve objeto do contrato. Por assim dizer, o consumidor não tem a devida informação sobre a análise de produção, distribuição e comercialização, haja vista que passa a ter contato apenas na última etapa, a do consumo. Em suas palavras, a autora afirma:

E se, na sociedade atual, é na informação que está o poder, a falta desta representa intrinsecamente um *minus*, uma vulnerabilidade tanto maior quanto mais importante for esta informação detida pelo outro. Parece-me, pois, útil – mesmo sobpena de alguma repetição – incluir algum comentário sobre esta espécie de vulnerabilidade, a informativa, que é intrínseca à relação de consumo. Esta vulnerabilidade informativa não deixa, porém, de representar hoje o maior fator de desequilíbrio da relação *vis-à-vis* dos

<sup>109</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 334.

<sup>110</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2001. p. 174.

<sup>111</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 338.

fornecedores, os quais, mais do que *experts*, são os únicos verdadeiramente detentores da informação. Presumir a vulnerabilidade informacional (art. 4.º, I, do CDC) significa impor ao fornecedor o dever de compensar este novo fator de risco na sociedade.<sup>112</sup>

Consolidado o entendimento acerca das espécies de vulnerabilidade, resta-nos refletir quanto à existência de um *status* diverso para sujeitos que, notoriamente, merecem uma proteção acentuada.

Em verdade, tem-se o reconhecimento primordial da vulnerabilidade como sendo uma característica inerente ao consumidor. Impende refenciar as linhas de Bruno Miragem, que nessa ótica ensina:

A noção de vulnerabilidade no direito associa-se à identificação de fraqueza ou debilidade de um dos sujeitos da relação jurídica em razão de determinadas condições ou qualidades que lhe são inerentes ou, ainda, de uma posição de força que pode ser identificada no outro sujeito da relação jurídica. Neste sentido, há possibilidade de sua identificação ou determinação *a priori, in abstracto*, ou ao contrário, sua verificação *a posteriori, in concreto*, dependendo, neste último caso, da demonstração da situação de vulnerabilidade. A opção do legislador brasileiro, como já referimos, foi pelo estabelecimento de uma presunção de vulnerabilidade do consumidor, de modo que todos os consumidores sejam considerados vulneráveis, uma vez que a princípio não possuem o poder de direção da relação de consumo, estando expostos às práticas comerciais dos fornecedores no mercado.<sup>113</sup>

Denota-se, afinal, que a fragilidade do público infantil potencializa a ideia de vulnerabilidade tendo em vista a nítida condição em que a criança se encontra.<sup>114</sup> Interpretar que sua inexperiência de vida, deficiência de compreensão e julgamento, dentre outros inúmeros fatores, colocam-lhes em uma posição de alerta se faz possível, se faz essencial. Pois, a existência de qualquer efeito malsucedido de uma publicidade trará impactos sociais exorbitantes ao bem-estar necessário na infância.<sup>115</sup>

<sup>112</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 338, 339.

<sup>113</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 128.

<sup>114</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 219.

<sup>115</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 174.

Assevera Lúcia Souza d'Aquino que: “o conceito de hipervulnerabilidade se desenvolve no sentido de aproximar a relação da maior equidade possível”.<sup>116</sup> E de fato, tal equidade deve se ater no sentido de que o público infantil não possui o desenvolvimento necessário para traçar critérios decisivos quanto à valia daquilo que lhe é anunciado.

Como dito em outro momento, a criança, que sequer sabe distinguir as letras do alfabeto, é, aos olhos do fornecedor, um consumidor ideal, que não está apto a questionar – criteriosamente – se a obtenção lhe será favorável, pois ela sequer compreende a magnitude de tal conceito. Sopesar critérios que antecedem o consumo não é um traço da infância (e nem deveria ser).

A criança “apenas” deseja, e, incansavelmente, irá suplicar aos seus responsáveis, a fim de ter acesso ao que fora evidenciado pela publicidade.<sup>117</sup> Ela crê, fielmente, que ao utilizar certo produto ou serviço, será aceita pelos coleguinhas, será mais feliz, encontrará a satisfação e, com isso, suprirá um desejo criado pela publicidade (o desejo de educar para o consumo).

Assim, é possível a caracterização da criança como um sujeito hipervulnerável, ou seja, a ela recai um *status* ainda mais diferenciado, um agravante sobre a sua condição peculiar de vulnerabilidade. Cristiano Heineck Schmitt, nesse sentido, refere-se que:

O prefixo *hiper* deriva do termo grego *hipér* e serve para designar um alto grau, ou aquilo que excede a medida do normal. Uma vez acrescentado este à palavra *vulnerabilidade*, obtém-se uma situação de intensa fragilidade, que supera os limites do que seria uma situação de fraqueza [...].<sup>118</sup>

Adolfo Mamoru Nishiyama e Roberta Densa, na mesma linha de raciocínio, identificam a vulnerabilidade agravada do público infantil:

A hipervulnerabilidade do consumidor criança e adolescente é mais patente com o desenvolvimento das novas tecnologias, como a Internet, telefones celulares de última geração, *videogames*, aparelhos digitais, etc. A

<sup>116</sup> D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 68.

<sup>117</sup> PAIVA, Flávio. Consumismo na infância: um problema de cultura. In: INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Criança e consumo: 10 anos de transformação**. Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/CRIANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 18 de junho de 2018.

<sup>118</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014.p. 217, 218.

velocidade das informações tornou-se muito mais rápida nos últimos vinte anos e hoje nossas crianças e adolescentes têm acesso mais facilitado aos bens de consumo, o que demonstra a necessidade de maior proteção em relação a estes consumidores.<sup>119</sup>

Desse modo, a vulnerabilidade potencializada da criança desagua no cenário da hipervulnerabilidade<sup>120</sup>, ao passo que a publicidade utiliza, sem pudor, do apelo psicológico, do contraste de cores, das técnicas de persuasão. Sempre objetivando o firmamento do contrato de consumo e, por conseguinte, desencadeando impactos em um público que não pode se blindar de tais artimanhas.

Isabella Vieira Machado Henriques, sabiamente, presta-nos uma reflexão de que: “[...] na briga de forças, mesmo o adulto, em relação à publicidade, é uma formiguinha frente a um elefante. A criança, nesse universo, é, então, uma micropartícula infinitamente mais vulnerável”.<sup>121</sup>

De fato, a publicidade cativa os sentidos da criança. Trazendo, em seu bojo, cores, vozes, traços, personagens, ícones e o que mais for necessário, para alcançar, então, o comportamento finalístico: o consumo.

Neste particular, essenciais são as palavras de Lúcia Souza d’Aquino, ao interpretar o reconhecimento da hipervulnerabilidade como um meio de evitar impactos aos que clamam por uma proteção maior. Vejamos:

Resta evidente, assim, a hipervulnerabilidade à publicidade desse consumidor que, diante das diversas ofertas e seduções do mercado de consumo, não possui condições de identificá-las, ficando à mercê de informações que são prestadas com o fim único e último de fazê-lo comprar, ou fazê-lo convencer os pais e responsáveis ao consumo. Os direitos protetivos da criança e os do consumidor são mecanismos eficazes a evitar que esses consumidores hipervulneráveis sejam mais “feridos” em

<sup>119</sup> NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do consumidor: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção**. v.2. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 433.

<sup>120</sup> Como ensina Cláudia Lima Marques: “em outras palavras, enquanto a vulnerabilidade “geral” do art. 4.º, I se presume e é inerente a todos os consumidores (em especial tendo em vista a sua posição nos contratos, tema desta obra), a hipervulnerabilidade seria inerente e “especial” proteção à situação pessoal do consumidor, seja permanente (prodigalidade, incapacidade, deficiência física ou mental) ou temporária (doença, gravidez, analfabetismo, idade).

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 [...]”. MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor: o novo regime das relações contratuais**. 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 365, 366.

<sup>121</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 151.

suas relações que aqueles consumidores que possuem maiores condições de entender como funciona a publicidade.<sup>122</sup>

O consumidor é convencido emocionalmente pela arte da publicidade. A criança, não obstante, munida de sua ingenuidade, inexperiência de vida, deficiência de percepção e julgamento, sequer é capaz de identificar – ou distinguir – a mensagem publicitária e o seu objetivo persuasivo; está exposta, todavia. Evidentemente, esta exposição demasiada resulta negativamente na órbita infantil. Não raro, o investimento dos anúncios publicitários incita consumismo, transtornos alimentares, erotização precoce, estresse familiar, dentre outros consideráveis males à infância, que deveria ser plena e sadia.<sup>123</sup>

A saber, a propagação de ideais por meio da prática publicitária se dá de uma forma muito rápida. Frente aos poucos momentos de convivência familiar, a televisão assume o papel de “babá-eletrônica”<sup>124</sup> e estabelece um vínculo com seus potenciais consumidores.

A doutrina de Zygmunt Bauman é eficaz para visualizarmos o estabelecimento de uma sociedade de consumidores, considerando que:

Tão logo aprendem a ler, ou talvez bem antes, a “dependência das compras” se estabelece nas crianças. Não há estratégias de treinamento distintas para meninos e meninas – o papel de consumidor, diferentemente do de produtor, não tem especificidade de gênero. Numa sociedade de consumidores, *todo mundo* precisa ser, deve ser e tem que ser um consumidor por vocação (ou seja, ver e tratar o consumo como vocação). Nessa sociedade, o consumo visto e tratado como vocação é *ao mesmo tempo* um direito e um dever humano universal que não conhece exceção. A esse respeito, a sociedade de consumidores não reconhece diferenças de idade ou gênero (embora de modo contrafactual) e não lhes faz concessões. Tampouco reconhece (de modo gratantemente contrafactual) distinções de classe.<sup>125</sup>

<sup>122</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 71.

<sup>123</sup> INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Porque a publicidade faz mal para as crianças.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

<sup>124</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância.** Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 39.

<sup>125</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. p. 73.



Ao estudar sobre a infância e a mídia Andréia Mendes dos Santos contribui dizendo que:

Diversos fatores têm corroborado para que as características da infância venham sofrendo transformações cada vez mais abstrusas, na medida em que aumenta a complexidade da sociedade e dos avanços tecnológicos. As crianças hoje iniciam uma ampla interação social mais cedo e possuem um ritmo de vida muito mais veloz que o de antigamente; as agendas costumam ser cheias e cronometradas por tarefas diárias. Quando se encontram em casa, a diversão das crianças é a televisão, o computador, as gerações de videogames.<sup>126</sup>

Nota-se, com isso, que a publicidade “vende” o consumo como um ato obrigatório, essencial para sua inclusão social e alcance à felicidade.<sup>127</sup> A imposição ao consumidor de que “ou você tem, ou você não é”<sup>128</sup> está enraizada em uma sociedade educada para o consumo. E nesse particular, considerar a criança como um consumidor hipervulnerável, torna-se uma figura possível, visto que admitir o *status* diferenciado deste público, como o elo ainda mais frágil da relação, reconhecendo sua limitação compreensiva, potencializa a ideia inicial de vulnerabilidade e dá vazão ao entendimento.

---

<sup>126</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 39.

<sup>127</sup> Nesse sentido Susan Linn refere que: “as propagandas têm o poder de influenciar, inclusive, valores essenciais, como escolhas de vida, definição de felicidade e de como medir seu próprio valor”. LINN, Susan. **Criança do consumo: a infância roubada**. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p. 29.

<sup>128</sup> SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade**. São Paulo: MP, 2008. p. 46.

## **2. PUBLICIDADE INFANTIL E OS IMPACTOS SOCIAIS DA EDUCAÇÃO PARA O CONSUMO**

Diante da já demonstrada hipervulnerabilidade da criança quando exposta às práticas árduas da publicidade, o presente capítulo se dirige à análise dos impactos sociais que surgem de uma educação para o consumo. Por permear sua fase de desenvolvimento, a criança, até certa idade, não possui capacidade de identificar as mensagens publicitárias que atuam com objetivos puramente comerciais.

Denota-se, por conseguinte, que a deficiência de percepção e julgamento tida na infância, requer um estudo cauteloso em face dos danos estimulados precoce e erroneamente sobre esse frágil consumidor. Assim, destina-se este capítulo para compreender o que propomo-nos a chamar de “ideais irreais”, onde a incitação ao consumo trilha, nitidamente, caminhos de excessos.

Malgrado a exposição do público infantil à publicidade persuasiva – que incita e cria necessidades – seja de extrema relevância, nossa principal atenção se volta aos impactos que, de fato, atingem a infância. A associação a ideologias que direcionam a criança à erotização precoce, ao estresse familiar, ao consumismo, a distúrbios alimentares, a alterações de comportamento e até mesmo à violência consolidam a problemática do capítulo que agora se desenvolve.

Isso posto, frisa-se que a proteção da criança tem caráter de urgência e requer nossa atenção, haja vista que na infância, fase inicial de vida, se determinam hábitos, comportamentos e perspectivas da vida adulta, sendo, portanto, um problema de todos. Inicia-se, pois, o presente capítulo, com o emergir do direito da criança em uma sociedade de consumo, por assim dizer, passamos ao estudo do direito que se firma no Estatuto Consumerista ao tratar da publicidade (principalmente, a que se volta aos pequenos), conceituando e diferenciando inicialmente os institutos da publicidade enganosa e abusiva, para após analisar os impactos ao livre desenvolvimento desse público.

## 2.1 O emergir do direito da criança em uma sociedade de consumo

Em uma sociedade consumista<sup>129</sup>, o apelo publicitário direciona sua atenção a um nicho específico – o infantil – firmando a abusividade em uma conduta impositiva ao mobilizar os sentidos daqueles que, não raramente, são incapazes de perceber a fluidez dos reflexos prejudiciais.<sup>130</sup> Tais resultados, como afirma Gracy Keim estimulam o imaginário à crença “[...] permanente e perene de satisfação e felicidade”<sup>131</sup>, impactando socialmente na “[...] formação de cidadãos livres e com criticidade”.<sup>132</sup>

Cristina Tereza Gaulia presta apoio doutrinário, ao explicar que:

Por meio de processos sutis que incentivam a imitação e, ao mesmo tempo, acenam com uma diferenciação social, a publicidade mostra os prazeres, a alegria, os sorrisos, a materialização dos sonhos e a fama daqueles personagens que de tempos em tempos, passam a conduzir os destinos e vivências da sociedade de consumo.<sup>133</sup>

E, desse modo, percebe-se o trilhar de uma educação para o consumo. Brinde-se à explicação de Tânia da Silva Pereira ao expor que cada indivíduo, em sua particularidade “[...] se educa ao longo de sua vida, tirando sempre, o melhor proveito do seu meio, em permanente modificação e crescimento”.<sup>134</sup> Nesse contexto, refletimos quanto à absorção e aprendizado da criança aos valores

<sup>129</sup> Conforme Antônio Herman V. Benjamin: “Não há sociedade de consumo sem publicidade. Como decorrência de sua importância no mercado, surge a necessidade de que o fenômeno publicitário seja regido pelo direito, notadamente pela perspectiva da proteção do consumidor ente vulnerável da relação jurídica de consumo”. BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 262, 263

<sup>130</sup> KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 54.

<sup>131</sup> KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 54.

<sup>132</sup> KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 53.

<sup>133</sup> GAULIA, Cristina Tereza. Superendividamento: um fenômeno social da pós-modernidade: causas invisíveis – soluções judiciais eficazes. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (org.); LIMA, Clarissa Costa de. **Direitos do consumidor endividado II: vulnerabilidade e inclusão**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p.55.

<sup>134</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da criança e do adolescente: uma proposta interdisciplinar**. 2ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 493.

arraigados na prática publicitária, onde a educação para o consumo abre espaço para o impacto social no firmamento de ideais irrealis.

Caracteriza-se, nesse diapasão, que a publicidade carrega em sua formação a capacidade de educar nossos pequenos a trajetos de consumo, a sentimentos que, escondidos na busca por felicidade, restam ofendidos.

Tânia da Silva Pereira, ao resumir seu pensamento, coloca que:

A identidade pessoal da criança e do adolescente tem vínculo direto com sua identidade no grupo familiar e social. Seu nome e seus apelidos o localizam em seu mundo. Sua expressão externa é a sua imagem, a qual vai compor a sua individualização como pessoa, fator primordial em seu desenvolvimento.

Ser “sujeito de direitos” significa para a população infanto-juvenil deixar de ser tratado como objeto passivo, passando a ser, como os adultos, titulares de Direitos Fundamentais.<sup>135</sup>

Daniela Richter e Rodrigo Vieira Costa, na mesma linha de raciocínio, contribuem e ampliam o entendimento, dizendo que:

Embora crianças e adolescentes sejam titulares dos mesmos direitos fundamentais das pessoas adultas, seu *status* particular atribui-lhe proteção diferenciada e especial por parte do ordenamento jurídico brasileiro em face da sua situação peculiar de desenvolvimento humano. Nesse sentido, tanto a Constituição Federal de 1988 quanto o Estatuto da Criança e Adolescente, por meio da doutrina da proteção integral, firmaram bases nas quais reconhecem que estas categorias englobam grupo minoritário ou vulnerável ou ainda em situação de vulnerabilidade que demandam por parte da família, do Estado e da sociedade, deveres de natureza coletiva que se desdobram na distribuição de papéis na tarefa de assegurar os direitos fundamentais de criança e adolescente.<sup>136</sup>

O emergir do direito da criança em uma sociedade de consumo é uma questão relevante, pois como declara Lúcia Souza d’Aquino: “[...] ao escolher seus alvos, a publicidade não vê gênero, idade ou condição social. Todos são potenciais consumidores e podem/devem ser atingidos por seus efeitos [...]”.<sup>137</sup>

<sup>135</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da criança e do adolescente**: uma proposta interdisciplinar. 2ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 492.

<sup>136</sup> RICHTER, Daniela; COSTA Rodrigo Vieira. A necessidade da legitimação do direito à cultura como direito fundamental de crianças e adolescentes. In: RICHTER, Daniela (org.); BRUNET, Karina Schuch (org.); GEHRKE, Luís Carlos. **Direitos humanos, cultura e sociedade**. Volume I. Curitiba: Multideia, 2015. p. 29.

<sup>137</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade**: Hipervulnerabilidade? 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 24.

Com efeito, trazemos a doutrina de Cláudia Lima Marques, que aponta, sabiamente, no Diploma Consumerista a identificação da publicidade e de seus reflexos jurídicos em três momentos distintos. Vejamos:

O CDC menciona a publicidade como atividade juridicamente relevante em três momentos: 1) quando suficientemente precisa integra a oferta contratual (art. 30), o futuro contrato (arts. 18 e 20), vincula-o como a proposta (arts. 30 e 35); 2) quando abusiva ou enganosa, é proibida e sancionada (art. 37); 3) nos demais casos, como prática comercial, deve ser correta nas informações que presta (arts. 36, parágrafo único, e 38), identificável enquanto publicidade (art. 36, *caput*) e, sobretudo, leal (art. 6, IV).<sup>138</sup>

Conforme os ditames traçados no art. 30 do Código de Defesa do Consumidor<sup>139</sup>, a mensagem publicitária exposta ao consumidor terá cunho obrigatório, devendo a relação contratual respeitar, integralmente, o conteúdo publicitário, vinculando tanto o fornecedor direto, quanto o que dela se aproveita.<sup>140</sup>

Nas palavras de Antônio Herman V. Benjamin o regramento que vincula a publicidade pode se dar de duas formas:

A vinculação atua de duas maneiras: primeiro, obrigando o fornecedor, mesmo que se negue a contratar; segundo, introduzindo-se (e prevalecendo) em contrato eventualmente celebrado, inclusive quando seu texto o diga de modo diverso, pretendendo afastar o caráter vinculante.<sup>141</sup>

O art. 36 do Código de Defesa do Consumidor<sup>142</sup> preconiza a identificação obrigatória da mensagem publicitária, relevando que o consumidor deve ter a imediata (e fácil) compreensão de que está sendo alvo de uma prática publicitária.<sup>143</sup>

<sup>138</sup> MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V., MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 728.

<sup>139</sup> Assim dispõe o art. 30: “toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”. BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

<sup>140</sup> MOURA, Wilson de Deus. **Código de defesa do consumidor**. São Paulo: Rideel, 2016. p. 111.

<sup>141</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 262, 263.

<sup>142</sup> Conforme o art. 36: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”. BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

<sup>143</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 59.

Nesse ponto, a proteção ao consumidor se evidencia com cunho protetivo garantindo ao consumidor “[...] o direito de saber clara e imediatamente que a mensagem transmitida tem caráter publicitário e, por isso, seu objetivo é promover a venda de algum produto ou serviço por meio da persuasão”.<sup>144</sup>

Adiante, tem-se a inversão do ônus da prova corroborada pelo art. 38 do Código de Defesa do Consumidor<sup>145</sup> que, para fins de práticas publicitárias, dá-se em razão da vulnerabilidade do consumidor que, como salientado em outro momento, não possui contato ou conhecimento sobre os processos produtivos que cerceiam o elemento objetivo do contrato, fazendo-se pertinente a inversão do ônus em desfavor daquele que se utiliza da publicidade.<sup>146</sup>

Em destaque, tem-se no art. 37 a devida proibição de toda e qualquer publicidade que se mostre enganosa ou abusiva. Adolfo Mamoru e Roberta Densa tecem comentários que devemos enaltecer, antes de aprofundar o entendimento sobre tais institutos. Vejamos:

O legislador, sabedor de que a publicidade é meio de influenciar pensamentos, valores, comportamentos, e pode modificar condutas na sociedade de consumo, entendeu por bem intervir e controlar toda vez que aquela se mostrar enganosa ou abusiva, para que não haja ameaça à sociedade e aos valores morais, que são o alicerce dela, os quais os anunciantes devem respeitar, em nome da própria estabilidade jurídico-social vigente.<sup>147</sup>

À luz do artigo 37, §§ 1º e 3º do Estatuto Consumerista, tem-se a devida proibição da prática publicitária enganosa, que, assim é definida:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa [...].  
§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a

<sup>144</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 59.

<sup>145</sup> Conforme o art. 38: “o ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”. BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

<sup>146</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 301.

<sup>147</sup> NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do consumidor: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção**. v.2. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011. p. 455, 456.

respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.<sup>148</sup>

Brinde-se o ensinamento de Cláudia Lima Marques quanto à caracterização da publicidade enganosa:

A característica principal da publicidade enganosa, segundo o CDC, é ser suscetível de induzir ao *erro* o consumidor, mesmo através suas “omissões”. A interpretação dessa norma deve ser necessariamente ampla, uma vez que o “erro” é a falsa noção de realidade, falsa noção esta *potencial*, formada na mente do consumidor por ação da publicidade. Parâmetro para determinar se a publicidade é ou não enganosa deveria ser o *observador menos atento*, pois este representa uma parte não negligenciável dos consumidores e, principalmente, telespectadores.<sup>149</sup>

Atente-se que para a devida caracterização da publicidade enganosa irrelevante se faz o dano concreto ao consumidor, já que, aqui, falamos na ação de “induzir em erro” o consumidor.<sup>150</sup> Estamos, pois, diante do poder de persuasão – inegável – que a publicidade exerce sobre aquele que integra o elo vulnerável da relação.

Antônio Herman V. Benjamin, da melhor forma, ajuda a traçar um panorama sobre a publicidade enganosa. Vejamos:

Em linhas gerais, o novo sistema pode assim ser resumido: não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial (“capacidade de indução ao erro”); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apresentada objetivamente; alegações ambíguas, parcialmente verdadeiras ou até literalmente verdadeiras podem ser enganosas; o silêncio como ausência de informação positiva – pode ser enganoso; uma prática pode ser considerada normal e corriqueira para um determinado grupo de fornecedores e, nem por isso, deixar de ser enganosa; o *standard* de enganabilidade não é fixo, variando de categoria a categoria de consumidores (por exemplo, crianças, idosos, doentes, rurícolas e indígenas são particularmente protegidos).<sup>151</sup>

<sup>148</sup> BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 22 de junho de 2018.

<sup>149</sup> MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V., MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor.** 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010. p. 737, 738.

<sup>150</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 74.

<sup>151</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 291.

O percurso publicitário leva à aquisição de um produto ou a contratação de um serviço expondo em seu bojo características inverídicas ou omitidas, ainda que inteira ou parcialmente. Revelando, assim, a ilicitude do ato publicitário, onde paira sobre o consumidor a possibilidade de ter frustrado seu direito de liberdade de escolha.<sup>152</sup> Como se pode notar a publicidade enganosa atinge o consumidor adulto – já plenamente capaz e desenvolvido – aos olhos da criança (em sua especial condição) a enganabilidade trará impactos ainda mais intensos.

Mister ressaltar que a publicidade enganosa poderá ocorrer de duas diferentes formas, sendo comissiva ou omissiva, onde ambas são dotadas de potencial lesivo, instigando o consumidor ao erro, que, mesmo sem firmar contrato, é efetivamente prejudicado pela enganabilidade anunciada na publicidade.<sup>153</sup>

Bem aventurada é a breve explicação de Antônio Herman V. Benjamin ao relevar que: “a publicidade enganosa comissiva decorre de um informar positivo que não corresponde à realidade do produto ou serviço. Afirma-se aquilo que não é”.<sup>154</sup> Nota-se, pois, que a ilicitude da publicidade comissiva se consagra quando, ao transpor as referências do elemento objetivo, adiciona uma informação inverídica, mesmo que parcialmente. Levando, assim, à frustração das expectativas do consumidor, pois, de fato, ele não dispõe do que fora traçado pela publicidade.<sup>155</sup>

Pertinentes se fazem as palavras de Paulo Jorge Scartezini Guimarães, ao salientar os efeitos psicológicos que resultam de tal prática. Vejamos:

Pode-se dizer que a forma comissiva é uma categoria entre a publicidade falsa e a publicidade correta, que traz uma dificuldade para sua caracterização por conter em seu bojo a sutileza e a insidiosidade. Assim, deve-se analisar os efeitos psicológicos que ela exerce ou pode exercer sobre o consumidor, tendo em mente sempre que, quanto menor for o nível cultural e social do povo, mais fácil será a ocorrência da publicidade enganosa.<sup>156</sup>

<sup>152</sup> MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 909 e ss.

<sup>153</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor**: oferta e publicidade. Leme: Anhanguera, 2010. p. 127.

<sup>154</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 294.

<sup>155</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 128,129.

<sup>156</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 131.



De outra banda, a publicidade enganosa omissiva, pode ser verificada com a falta de dados ditos como essências<sup>157</sup> ao firmamento do contrato. Como refere Antônio Herman V. Benjamin: “[...] a enganabilidade por omissão consiste na preterição de qualificações necessárias a uma afirmação, na preterição de fatos materiais ou na informação inadequada”.<sup>158</sup>

Por assim dizer, a enganabilidade omissiva se perfectibiliza quando características inerentes e essenciais são suprimidas e, como resultado, levam o consumidor ao erro, já que a expressa demonstração de tais dados resultaria na desconsideração de vontade, por não se adequar às necessidades daquele que busca contratar.<sup>159</sup>

Notório salientar, nesse ponto, que o Estatuto Consumerista não está obrigando a veiculação da totalidade de qualidades que integram um produto ou serviço.<sup>160</sup> Pois, se assim fosse, o consumidor – tendencialmente – não daria a atenção devida à informação que, de fato, é essencial e, por sua vez, traria prejuízos ao consumidor – passando longe do caráter protetivo objetivado pelo Código de Defesa do Consumidor.<sup>161</sup>

A prática publicitária abusiva indicada, inicialmente, pelo art. 6º, inciso IV do Código de Defesa do Consumidor<sup>162</sup> encontra respaldo e definição no art. 37, § 2º do mesmo diploma, que assim define:

Art. 37. É proibida toda publicidade [...] abusiva.

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

<sup>157</sup> Conforme Antônio Herman V. Benjamin: “é considerado essencial aquele dado que tem o poder de fazer com que o consumidor não materialize o negócio de consumo, caso o conheça”. BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 296.

<sup>158</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 295.

<sup>159</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor: oferta e publicidade**. Leme: Anhanguera, 2010. p. 132.

<sup>160</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 295.

<sup>161</sup> NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor: oferta e publicidade**. Leme: Anhanguera, 2010. p. 132.

<sup>162</sup> BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990**. Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 28 de junho de 2018.

comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. [...].<sup>163</sup>

O artigo em comento traz à baila um rol exemplificativo, onde, a preocupação do legislador busca fortificar a importância do respeito a valores éticos, figurando, pois, sua principiologia na ordem pública.<sup>164</sup>

Com indispensável domínio Antônio Herman V. Benjamin reconhece que:

O art. 37, § 2.º, elenca, em lista exemplificativa, algumas modalidades de publicidade abusiva. Em todas elas observa-se ofensa a valores da sociedade: o respeito à criança, ao meio ambiente, aos deficientes de informação (conceito que não se confunde com deficiência mental), à segurança e à sensibilidade do consumidor. Veja-se que as diversas modalidades de publicidade abusiva, ao contrário da publicidade enganosa, não atacam o bolso do consumidor, isto é, não têm, necessariamente, o condão de causar-lhe prejuízo econômico.<sup>165</sup>

Paulo Jorge Scartezini Guimarães esclarece que “o conceito de publicidade abusiva ainda não foi definido pela doutrina ou por leis nacionais e estrangeiras. [...] Abusiva seria, assim, a publicidade que ofende a ordem pública, ou não é ética ou é opressiva ou inescrupulosa”.<sup>166</sup>

Isabella Vieira machado Henriques enfatiza a prática da publicidade abusiva como sendo “[...] aquela que ofende a ordem pública atacando valores éticos e sociais da sociedade, sendo por isso repudiada, ainda que contenha tão-somente informações verdadeiras e passíveis de comprovação [...]”.<sup>167</sup>

É, pois, a publicidade abusiva, a espécie que mais possui relação com os efeitos que emergem da proteção à criança que, sendo alvo dessa espécie de publicidade, incute e firma ideais que se perpetuarão ao longo do seu desenvolvimento. Como dito por Cristiano Heineck Schmitt a publicidade ilícita – que se propaga em favor do mercado – eleva a preocupação quando “[...] registra-se que

<sup>163</sup> BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em: <[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 28 de junho de 2018..

<sup>164</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** 2.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 141.

<sup>165</sup> BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 297.

<sup>166</sup> GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam.** 2.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007. p. 142.

<sup>167</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 77.

essas manifestações atingem diferentes consumidores, que sofrerão degradações de formas distintas [...]”<sup>168</sup>

Por isso, em verdade, a incitação ao consumo traceja um caminho sólido rumo ao impacto social. É, pois, a órbita infantil facilmente atingida em sua inocência pueril. Como expõe Lucia Ancona Lopez de Magalhães, o objetivo publicitário perpassa a informação e se arraiga criando, até mesmo, estilos de vida. Vejamos:

Toda publicidade, portanto, é de algum modo tendenciosa, na medida em que informa com a finalidade específica de vender, de fixar uma marca ou até mesmo de criar estilos de vida (e não desinteressadamente). Na comunicação publicitária, sabemos que a informação não se reveste de neutralidade, ela é sempre sugestiva para atingir o seu objetivo de compra, o que, na sociedade moderna, leva-nos a reconhecer certa sobreposição da função persuasiva à informativa, natural dessa técnica de mercado.<sup>169</sup>

Nesse sentido, destaca-se a publicidade abusiva quando se mostra ao infante. A sedução que emana da publicidade, por si só, já evidencia excessos, colocando-se sobre os direitos que emergem da condição peculiar desses indivíduos.

Conveniente se faz, neste momento, trazer as reflexões de Cristiano Heineck Schmitt, ao enfatizar os largos efeitos publicitários que atuam na infância, fase em que as promessas publicitárias são aceitas sem qualquer questionamento. Assim expõe:

Assevere-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 hipervulnerável. E tal fragilidade pode ser 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>170</sup>

<sup>168</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 158.

<sup>169</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 33.

<sup>170</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo**. São Paulo: Atlas, 2014. p. 229.

O público infantil é envolvido com facilidade aos apelos publicitários, sendo possível identificar, que sua vulnerabilidade agravada não protagoniza a pauta de interesse daqueles que anunciam. Valendo-se da credulidade da criança o dinamismo da ação publicitária emite referenciais aos pequenos, determinando a absorção de memórias que direcionam ao conceito distorcido da felicidade que se alcança pelo consumo.<sup>171</sup>

Constata-se, por conseguinte, que toda publicidade voltada ao infante carrega um grau de abusividade capaz de solidificar ideais irreais. E de outra forma não poderia ser, visto que, não se evidencia a plenitude de seu desenvolvimento, carecendo, assim, de um olhar mais preciso. O emergir dos direitos da criança em uma sociedade de consumo evidencia a premência de uma publicidade que se curve à legislação que, arduamente, expõe a criança como um sujeito hipervulnerável, merecedor da guarida jurídica que surge para salvaguardar o seu direito de ser criança.

## 2.2 Ideais irreais: incitação ao consumo

Diante da já demonstrada importância que a infância tem no avanço da sociedade como um todo, surge o entendimento de que a publicidade é detentora de uma arma potencialmente lesiva aos interesses sociais galgados em busca da proteção à criança. A aplicação adequada das normas e princípios que se mostram ao intérprete consolida a essencialidade de um viés protetivo àquele indivíduo hipervulnerável.<sup>172</sup>

Enaltece-se, pois, o olhar de Zygmunt Bauman sobre a relação de consumo, ou melhor, sobre a vida de consumo, ao expor que:

A vida do consumidor, a vida de consumo, não se refere à aquisição e posse. Tampouco tem a ver com se livrar do que foi adquirido anteontem e exibido com orgulho no dia seguinte. Refere-se, em vez disso, principalmente e acima de tudo, a *estar em movimento*.<sup>173</sup>

<sup>171</sup> MOREIRA, Adalberto da Silva. **Cultura midiática e educação infantil**. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302003000400006&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302003000400006&lang=pt)>. Acesso em: 28 de junho de 2018.

<sup>172</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Dever de cuidado e direito do consumidor**. Disponível em: <[http://www.oabrs.org.br/arquivos/file\\_5b296569524d9.pdf](http://www.oabrs.org.br/arquivos/file_5b296569524d9.pdf)> . Acesso em: 02 de julho de 2018.

<sup>173</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias**. Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008. p. 126.

Note-se que, o estar em movimento, eleva a ideia de exposição das nossas crianças ao que propomo-nos a chamar de ideais irreais. De forma gradativa, a informação publicitária deu espaço à expansão da prática persuasiva, que de forma imprudente, incitou o dinamismo do consumo sem sopesar as consequências lesivas que incidem sobre um público dotado de hipervulnerabilidade. Como bem observa Isabella Vieira Machado Henriques “[...] o mercado publicitário é uma poderosa indústria, cheia de artimanhas e métodos eficientes, capazes de formar o convencimento das pessoas de uma maneira geral e principalmente dos consumidores, reais e potenciais”<sup>174</sup>.

Gracy Keim, ao estudar a construção do sujeito que é afetado pela publicidade, contribui ao escrever que:

A publicidade comunica o necessário movimento do mercado capitalista, ou seja, comunica a necessidade do consumo, necessidade esta que não está circunscrita apenas no universo infantil, mas apresenta-se para os adultos, atrela-se no laço social, faz-se em um modo de comunicar-se contemporâneo, perfazendo imagens, palavras, movimentos que se publicizam por diferentes veículos.<sup>175</sup>

A publicidade que se beneficia da inocência pueril, com o intuito evidente de conquistar o seu público-alvo, é carregada de abusividade. A fluidez com que o universo infantil recebe a mensagem, emitida pela publicidade, é tão convincente que, por trás da formação – já abusiva – de desejos, passa a ditar ensinamentos e ideais. Concretizando, assim, uma educação para o consumo, onde a arquitetura principal é a formação de novos consumidores.

Lúcia Souza d’Aquino alerta, nesse sentido, quanto à preferência da publicidade sobre a formação da criança como consumidora. Expondo 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 anunciantes, tornando-se também futuros consumidores [...].<sup>176</sup>

<sup>174</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 151.

<sup>175</sup> KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 54.

<sup>176</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 26.

Buscando estabelecer desde cedo um elo, a publicidade gera impactos. Ao passo que a construção de conhecimentos, valores, hábitos e todas as demais características que moldam o adulto de amanhã (e por assim dizer, a sociedade), surgem a partir da ingenuidade infantil, estabelecer um olhar crítico sobre a prática publicitária que interrompe o desenvolvimento qualitativo da criança é fundamental.

Nesse diapasão, Ana Olmos arremata que “[...] o olhar da criança, assim como de qualquer telespectador, é tratado, negociado e vendido como audiência.”<sup>177</sup> E, desse modo, os efeitos delineados no ato publicitário atuam com um revés, seja individualmente, seja socialmente.

Destacando-se como público-alvo preferido, a criança é compelida a consumir. Sem possuir mecanismos de defesa aptos ao desvio publicitário, a criança entra no jogo da publicidade (que não respeita sua especial condição de hipervulnerabilidade) e recebe como prêmio final a fidelização ao consumo. Onde o bônus final se fixa na (de)formação de valores essenciais à sua evolução.

Sem mais tardar, utiliza-se a doutrina de Isabella Vieira Machado Henriques que, com indispensável sabedoria, observa:

Os maiores efeitos adversos da publicidade abusiva dirigida à criança dizem respeito à formação de sua personalidade, seu caráter e seus valores éticos, sociais, culturais e morais. 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, geram inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado.<sup>178</sup>

O aparato publicitário, que dita o comportamento extemporâneo do consumidor já adulto<sup>179</sup>, manipula com maior facilidade os sentidos da criança. Pois ela, recentemente, desvenda pequenos fragmentos de sua formação como parte de uma sociedade.<sup>180</sup>

<sup>177</sup> OLMOS, Ana. **Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância**. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-69542011000200003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003)>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

<sup>178</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 188.

<sup>179</sup> NETO, André Perin Schmidt. Superendividamento como motivo para revisão dos contratos de consumo. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (org.); LIMA, Clarissa Costa de. **Direitos do consumidor endividado II: vulnerabilidade e inclusão**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p. 217, 218.

<sup>180</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 152.

A ordem imediatista de consumo pressiona a criança à desenvoltura de estímulos não saudáveis.<sup>181</sup> Em sua fase mais tenra de evolução, não se pode olvidar que, a criança não detém – em sua essência pueril – o desenvolvimento de mecanismos igualitários na disputa com a publicidade.<sup>182</sup>

Nesse sentido, Andréia Mendes dos Santos alerta que: “a televisão influencia a saúde física e mental, a educação, a criatividade e os valores daqueles que se encontram na frente da tela, pois eles ficam expostos a cerca de 40 mil propagandas em um ano”.<sup>183</sup>

Sensíveis e pertinentes são as palavras de Bruno Miragem, ao abordar a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança. Vejamos:

[...] Parte-se de um fato: a criança por suas qualidades naturais conta com deficiência de julgamento e experiência em relação ao mundo exterior, quando comparadas ao consumidor médio que já tenha deixado a infância. Neste sentido, há referências a que apenas por volta dos 8 aos 11 anos será a idade em que se reconhece a capacidade da criança para ter consciência acerca dos propósitos informativos e persuasivos em que se baseia o discurso da publicidade.<sup>184</sup>

A combinação da hipervulnerabilidade infantil e do potencial recurso persuasivo, evidente na publicidade, cedem espaço ao surgimento de ideais irrealistas. A puerilidade infantil denota que a criança não possui critério para identificar os valores do que lhe é anunciado, dessa forma, a associação de ideologias favoráveis à publicidade atingem e impactam a infância. Traçando para além de anseios consumistas, ao firmamento de hábitos alimentares distorcidos, à sexualização precoce, ao estímulo comportamental que deságua no estresse familiar e, até mesmo, à incitação de violência.

Dentre os efeitos que recaem sobre a criança, a evolução de hábitos alimentares distorcidos – consequência emitida pela publicidade – merece a nossa atenção. Basta, antes de tudo, uma reflexão quanto ao poder de convencimento

<sup>181</sup> D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 54.

<sup>182</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. **Dever de cuidado e direito do consumidor.** Disponível em: <[http://www.oabrs.org.br/arquivos/file\\_5b296569524d9.pdf](http://www.oabrs.org.br/arquivos/file_5b296569524d9.pdf)> . Acesso em: 02 de julho de 2018.

<sup>183</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância.** Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 40.

<sup>184</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor.** 6. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016. p. 289, 290.

intrínseco da publicidade, para reconhecer, então, a parcela de culpa evidente dessa prática.

Expressivo se faz o alerta emitido por Isabella Vieira Machado Henriques sobre a publicidade que envolve estímulos alimentares. Vejamos:

Também preocupa nas publicidades dirigidas ao público infantil aquelas voltadas à venda de alimentos que acabam por estimular seu consumo excessivo e, juntamente com os fabricantes desses produtos, podem ser consideradas responsáveis pelo aumento da obesidade entre crianças. Essas publicidades são abusivas porque atentam contra a saúde das crianças.<sup>185</sup>

A publicidade que, inicialmente, emitia ordens como “compre baton”<sup>186</sup>, busca hoje, com refinamento estratégico, a educação para o consumo e reflete na excessividade do consumo alimentar não saudável. Dando vazão, em razão disso, ao índice de obesidade infantil mundial chegar a 35% e, no Brasil, fixar a estatística de sobrepeso em 30% de nossas crianças.<sup>187</sup>

A publicidade estuda, previamente, aspectos determinantes do público que busca atingir. Como exalta Lucia Ancona Lopez de Magalhães: “a publicidade, enquanto criação artística, utiliza-se de uma linguagem específica [...]”.<sup>188</sup> E, muito por isso, pode-se observar o empenho publicitário que, na composição de um produto alimentício, acresce – estrategicamente – certa gama de cores, formatos, personagens, que estimulam o mundo imaginário da fantasia infantil.<sup>189</sup>

<sup>185</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 191.

<sup>186</sup> Lúcia Souza d’Aquino contribui: “um clássico da publicidade nacional referente ao poder de importunar é o comercial dos chocolates Baton, de 1996, em que crianças apareciam chantageando adultos e utilizando como “moeda de troca” o slogan “Compre Baton, compre Baton, compre Baton”, ou em que uma criança se dirige às donas de casa dizendo que toda vez que elas forem ao supermercado, ouvirão sua voz dizendo hipnoticamente “Compre Baton”, e deverão comprar o chocolate para seus filhos”. D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 49.

<sup>187</sup> INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Porque a publicidade faz mal para as crianças**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 02 de julho de 2018.

<sup>188</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 44.

<sup>189</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 42.



Incapaz de estabelecer um raciocínio sólido, a criança é motivada pelo brinquedo que acompanha o lanche, pela figura animadora de um personagem na embalagem de um produto, acreditando inclusive que se assemelhará a este.<sup>190</sup>

Recentemente, o Superior Tribunal de Justiça, valeu-se das diretrizes protetivas que sustentam o Código de Defesa do Consumidor em favor do público infantil. Em especial, a decisão unânime do julgador lança um marco ao reconhecer, na venda casada, a abusividade de conduta. Vejamos a ementa:

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.<sup>191</sup>

Conquanto a fundamentação principal do acórdão tenha se firmado na venda casada. Enfatiza-se que, pela primeira vez, pôde o Superior Tribunal de Justiça debruçar-se sobre as questões que envolvem a publicidade infantil. Intitulada como "É hora do Shrek", a campanha direcionava o público infantil ao consumo de cinco itens da linha Gulosos Bauducco, que acrescido de R\$ 5,00 (cinco reais), poderia "ganhar" um relógio exclusivo que se atrelava ao personagem.<sup>192</sup>

<sup>190</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 42.

<sup>191</sup> BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1558086/SP**. Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Interessado: Instituto Alana - "amicus curiae". Relator: Min. Humberto Martins. Brasília, 10 de março de 2016. Publicado em 15 de abril de 2016. Disponível em: <[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=58199082&num\\_registro=201500615780&data=20160415&tipo=91&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=58199082&num_registro=201500615780&data=20160415&tipo=91&formato=PDF)>. Acesso em: 02 de julho de 2018.

<sup>192</sup> INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Decisão histórica: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças em caso de 2007**. Disponível em:

Outra questão relevante ao firmamento de ideais irrealistas pode ser observada nas linhas desenvolvidas por Lúcia Souza d’Aquino, ao alertar que: “propagandas dirigidas a criança, no afã de satisfazer seu desejo natural de amadurecimento, têm apresentado produtos cada vez mais sexualizados a crianças cada vez menores”.<sup>193</sup>

O impacto genuíno da publicidade não respeita a estruturação de sujeito em formação que se vê na criança.<sup>194</sup> Com efeito, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias inclui que: “as crianças possuem a *condição peculiar de pessoas em desenvolvimento* (art. 69, I, Lei n. 8.069/90), sendo, por esse motivo, mais facilmente influenciáveis pelas mensagens publicitárias”.<sup>195</sup> Sem meios físicos e psíquicos para reivindicar seus direitos, a criança engendra qualidades que a inserem, prematura e distorcidamente, no mundo adulto.<sup>196</sup>

Esclarece-se a preocupação envolta nesse artifício malicioso da publicidade com o desenvolvimento explicativo de Lúcia Souza d’Aquino. Vejamos:

Mais recentemente, a discussão a respeito da publicidade que estimula a sexualização precoce também ocorreu no Brasil. Em setembro de 2014, o Ministério Público do Trabalho determinou à Editora Globo que suspendesse a distribuição e retirasse de circulação os exemplares já distribuídos da revista Vogue Kids. Segundo informações, o ensaio “Sombra e água fresca” apresentado na revista apresentava meninas com “roupas de praia, bumbum empinado, blusa levantada, biquinho com a boca e calcinha aparecendo”.<sup>197</sup>

O estímulo à erotização precoce repercute agressivamente na infância, alterando o curso natural do desenvolvimento infantil. A publicidade que se fortalece com o uso de uma doutrina comportamental, é capaz de entabular a adultização

---

<<http://criancaconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 02 de julho de 2018.

<sup>193</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 44.

<sup>194</sup> INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Porque a publicidade faz mal para as crianças.** Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 02 de julho de 2018.

<sup>195</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito.** 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018. p. 245.

<sup>196</sup> INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Porque a publicidade faz mal para as crianças.** Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 02 de julho de 2018.

<sup>197</sup> D’AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 45.

prematura que, ao ensinar condutas, hábitos e preferências, coloca em risco a integridade da inocência e da segurança infantil.<sup>198</sup>

O incentivo publicitário insere a criança em uma sociedade de consumo, ao passo que a educação comportamental deságua também no estresse familiar. Não raramente, deparamo-nos com a voz enfraquecida e o choro agonizante da criança, que ecoa pelos corredores de lojas e mercados, implorando pelo consumo. A publicidade invade o lar, ultrapassa a autonomia dos pais<sup>199</sup>, e emite ordens aos pequenos. Dando origem aos ideais irreais que não atribuem valor à sua peculiar condição de hipervulnerabilidade.<sup>200</sup>

Conveniente se faz, neste momento, trazer a reflexão encontrada nas linhas escritas por Isabella Vieira Machado Henriques, ao dizer que:

A criança não sabe que não precisa ter a coleção inteira das bonecas ou carrinhos anunciados, nem todas as sandálias anualmente lançadas, para viver, brincar, ser feliz, ter amigos, etc. No entanto, costumeiramente, além de não lhe ensinar isso, a publicidade diz o contrário, pois, ainda que não o faça de forma expressa, insinua que a brincadeira, a felicidade e os amigos serão encontrados por meio do consumo de algum produto ou serviço.<sup>201</sup>

Como dito sabiamente por Gracy Keim: “a comunicação transversaliza-se nas relações sociais estabelecidas e ampliadas [...]”.<sup>202</sup> E, nesse viés, é possível

<sup>198</sup> INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Porque a publicidade faz mal para as crianças.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 02 de julho de 2018.

<sup>199</sup> Nesse sentido Cristiano Heineck Schmitt aborda o poder de decisão da criança ao dizer que: “destaca-se que o direcionamento da publicidade ao público infanto-juvenil incrementa não somente a negociação de produtos naturalmente onerados a esse grupo, mas também daqueles pertencentes ao universo adulto, sendo que muitas famílias optam por determinados tipos de bem com base na vontade dos filhos, inclusive em situações de maior relevância como seria a aquisição de um automóvel, um destino de viagem etc. Em verdade, embora venham a influenciar diretamente as decisões de compras da família, as opções, nesse caso, estão partindo de indivíduos ainda sem consciência apropriada para agir em todas as facetas do mercado de consumo. Porém, não deixam de representar, ao menos, um comportamento de futuros consumidores que, ao alcançarem a idade adulta, já estarão fidelizados e dirigidos à aquisição de marcas de produtos e serviços acessados pelos pais”. SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo.** São Paulo: Atlas, 2014. p. 228

<sup>200</sup> INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Porque a publicidade faz mal para as crianças.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 02 de julho de 2018.

<sup>201</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 147.

<sup>202</sup> KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância.** Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014, p. 62.

identificar a caracterização latente de impactos que atingem a formação de valores essenciais à sociedade.

Outro aspecto relevante que emerge da publicidade é a incitação de condutas violentas. O mundo lúdico infantil é estimulado pelo que vê, pelo que ouve, pelo que sente. E, muito em razão disso, a composição de jogos e brinquedos que imitam armas tendem a entabular hábitos agressivos.<sup>203</sup>

Paulo Valério Dal Pai Moraes assevera, ainda, que:

Nesse sentido, há registros de publicidades que apresentavam personagens em condutas agressivas, visando principalmente a atingir a atenção de crianças, quando eram publicizadas condutas evidenciadoras de furtos ou até mesmo de destruição de objetos, anúncios estes que, evidentemente, possuem um potencial instigador de violência, na medida em que o vulnerável tenderá a imitar a representação. [...]<sup>204</sup>

No linear período evolutivo de sua identidade, a criança é compelida a desejar, muitas vezes, o consumo de algo que não está ao seu alcance. Influenciando, em razão disso, o desenvolvimento deletério de ações violentas como, por exemplo, o roubo.<sup>205</sup>

Por tudo o que foi dito, não há dúvida de que a criança externaliza o que aprendera nos valores de uma educação para o consumo. O imediatismo da ordem ao consumo, emitida pela publicidade, atropela a fragilidade e o direito da criança. Forjando ideais irrealis desde a infância, a publicidade dita o caminho em busca da felicidade, da satisfação, do consumo – sem sopesar, no entanto, a extensão do dano.

<sup>203</sup> D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017. p. 54.

<sup>204</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais.** 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2001. p. 270.

<sup>205</sup> INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Porque a publicidade faz mal para as crianças.** Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 02 de julho de 2018.

## CONCLUSÃO

O propósito desta monografia percorreu o caminho necessário para consolidar o entendimento acerca dos impactos sociais de uma educação para o consumo. Note-se que a infância exerce um papel fundamental, pois nesse período se estabelecem os valores que fazem erguer uma sociedade. Esmiuçar conceitos e princípios, que norteiam o direito da criança na sua relação com a publicidade fora indispensável para culminar a importância do tema escolhido.

A atuação publicitária que, em princípio, trazia informações modificou a sua função. Atualmente, estrutura-se em um viés econômico, fazendo uso das mais variadas artimanhas para convencer sobre a essencialidade do que traz em seu anúncio. Influenciando o comportamento do consumidor – seja potencial, seja efetivo – a publicidade não questiona a concretização de efeitos que repercutem na vida do intérprete, do consumidor. Constituindo-se como um mecanismo mercadológico sua única preocupação é, de fato, enaltecer as qualidades que o consumo de um produto ou a contratação de um serviço trará àquele que cede ao apelo, ao encanto publicitário.

Nesse sentido, o consumidor é conduzido, não por suas reais necessidades, mas pela crença da satisfação – individual ou social – que o consumo lhe trará. A publicidade forja a materialização de ideais irrealis e, para além de estimular o consumo, ela dita o caminho do excesso. Se a publicidade confronta a livre escolha do adulto, também o fará com a criança. Pois ela, de fato, não dispõe da estrutura cognitiva necessária para reivindicar tal direito.

Quando dirigida ao público infantil, a publicidade já desvendou a órbita lúdica que impulsiona o brilho no olhar dos pequenos, que provoca o desejo de consumo e que, precocemente, determina estilos de vida. A arte publicitária convence o imaginário a partir do uso de cores, formas, sons, imagens e personagens que alimentam a fantasia pueril. É, pois, a ingenuidade da criança que molda a publicidade, tornando-a eficaz para o consumo e controversa aos interesses intrínsecos da infância, a qual deveria ser plena e sadia.

A criança não percebe que está exposta, tampouco que se caracteriza por ser indefesa frente à publicidade. Notório que a busca pela igualdade nas relações de consumo firma o alicerce do Direito Consumerista. E, por tudo o que foi dito, é possível reconhecer que salvaguardar os direitos da criança – como consumidora e

como indivíduo em desenvolvimento – também integram o amparo objetivado no Estatuto Consumerista.

O público infantil se qualifica por extrapolar a vulnerabilidade já alcançada pelo consumidor padrão. Reconhecer essa posição diferenciada da infância na relação direta com a publicidade fora essencial. Sendo possível, então, firmar o emergir do direito protetivo à criança que se apoia em um diálogo das fontes entre a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor.

A aplicação adequada das normas, conceitos e princípios que se mostram ao intérprete consolida a proteção da criança como sujeito hipervulnerável. Ao perceber na infância a existência de um público que se curva – sem ponderar – aos ensinamentos que emanam do anúncio, a publicidade investe incisivamente na conquista desse universo. E a exposição da criança às práticas sorrateiras da publicidade, no entanto, dão vazão a impactos sociais irrefutáveis.

Constata-se que a ordem imediatista ao consumo internaliza um hábito mental forjado. E, nesse sentido, a educação para o consumo concede o espaço suficiente ao firmamento de ideologias que direcionam a criança a distúrbios alimentares, à erotização precoce, ao estresse familiar, ao consumismo, à violência. E, assim, põe em risco o direito fundamental da criança a exercer sua infância.

## REFERÊNCIAS:

ALMEIDA, Alette Marisa Stefanini Duarte Neves Teixeira de. **A publicidade enganosa e o controle estabelecido pelo Código de Defesa do Consumidor.** Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, n. 53, jan. 2005, DTR\2005\785.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor.** 4.ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2003.

AMIN, Andrea Rodrigues. MACIEL, Katia Regina Ferreira Lobo (coord). **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos teóricos e práticos. Evolução Histórica do Direito da Criança e do Adolescente.** 4.ed. 3ª tiragem. Editora Lumen Juris, 2010.

AZAMBUJA, Maria Regina Fay de. A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância.** Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadorias.** Tradução Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2008.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 7. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

BRASIL, Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 05 maio de 2018.

BRASIL. **Decreto n. 99.710, de 21 de novembro de 1990.** 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: 08 junho de 2018.

BRASIL. **Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990.** Disponível em:  
<[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 08 de junho de 2018.

BRASIL. **Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em:  
<[https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm)>. Acesso em: 28 de junho de 2018.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial n. 1558086/SP.** Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Interessado: Instituto Alana - "amicus curiae". Relator: Min. Humberto Martins. Brasília, 10 de março de 2016. Publicado em 15 de abril de 2016. Disponível em:  
<<https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&seq>>

uencial=58199082&num\_registro=201500615780&data=20160415&tipo=91&formato=PDF>. Acesso em: 02 de julho de 2018.

CARVALHO, Diógenes Faria de; FERREIRA, Vitor Hugo do Amaral. Consumo(mismo) e (super)endividamento (dês)encontros entre a dignidade e a esperança. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (org.); LIMA, Clarissa Costa de. **Direitos do consumidor endividado II: vulnerabilidade e inclusão**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

COSTA, Jaderson Costa da. A publicidade e o cérebro da criança. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

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

D'AQUINO, Lúcia Souza. **Criança e Publicidade: Hipervulnerabilidade?** 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e Direito**. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2018.

GAULIA, Cristina Tereza. Superendividamento: um fenômeno social da pós-modernidade: causas invisíveis – soluções judiciais eficazes. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (org.); LIMA, Clarissa Costa de. **Direitos do consumidor endividado II: vulnerabilidade e inclusão**. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016. p.55.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 1.ed. 4.reimpr. Curitiba: Juruá, 2012.

INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Decisão histórica: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças em caso de 2007**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 02 de julho de 2018.

INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Porque a publicidade faz mal para as crianças**. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 15 de junho de 2018.

INSTITUTO ALANA. Projeto prioridade absoluta. **Entenda a prioridade**. Disponível em: <<http://prioridadeabsoluta.org.br/entenda-a-prioridade/>>. Acesso em: 10 de junho de 2018.



KEIM, Gracy. Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

LINN, Susan. **Criança do consumo**: a infância roubada. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LISBOA, Roberto Sesise. **Responsabilidade civil nas relações de consumo**. 2.ed. rev. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 8.ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

MARQUES, Cláudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V., MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao código de defesa do consumidor**. 3. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 6. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MODERNO, Maria Cláudia Simões. **Mecanismos Psicológicos da Publicidade e do Marketing**. Artigo disponível em <[http://www.ipv.pt/millenium/20\\_pers11.htm](http://www.ipv.pt/millenium/20_pers11.htm)>. Acesso em: 15 de maio de 2018.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de defesa do consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. 2.ed. Porto Alegre: Síntese, 2001.

MOREIRA, Adalberto da Silva. **Cultura midiática e educação infantil**. Disponível em: <[http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S0101-73302003000400006&lang=pt](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0101-73302003000400006&lang=pt)>. Acesso em: 28 de junho de 2018.

MOURA, Wilson de Deus. **Código de defesa do consumidor**. São Paulo: Rideel, 2016.

NETO, André Perin Schmidt. Superendividamento como motivo para revisão dos contratos de consumo. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); CAVALLAZZI, Rosângela Lunardelli (org.); LIMA, Clarissa Costa de. **Direitos do consumidor endividado II**: vulnerabilidade e inclusão. 1. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

NISHIYAMA, Adolfo Mamoru; DENSA, Roberta. A proteção dos consumidores hipervulneráveis. In: MARQUES, Cláudia Lima (org.); MIRAGEM, Bruno (org.). **Direito do consumidor**: vulnerabilidade do consumidor e modelos de proteção. v.2. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2011.

NORAT, Markus Samuel Leite. **Direito do consumidor**: oferta e publicidade. Leme: Anhanguera, 2010.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor:** com exercícios. 2.ed. rev. modif. e atual. São Paulo: Saraiva: 2005.

OLMOS, Ana. **Publicidade dirigida à criança:** violência invisível contra a infância. Disponível em: <[http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1415-69542011000200003](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1415-69542011000200003)>. Acesso em: 01 de julho de 2018.

OLMOS, Ana. Vergonha de si: a violência invisível da publicidade infantil. In: INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Criança e consumo: 10 anos de transformação.** Disponível em:<[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/CRIANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 11 de junho de 2018.

PAIVA, Flávio. Consumismo na infância: um problema de cultura. In: INSTITUTO ALANA. Projeto criança e consumo. **Criança e consumo: 10 anos de transformação.** Disponível em: <[http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/CRIANCA\\_CONSUMO\\_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf](http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/CRIANCA_CONSUMO_10-ANOS-DE-TRANSFORMACAO.pdf)>. Acesso em: 18 de junho de 2018.

PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da criança e do adolescente:** uma proposta interdisciplinar. 2ª ed. rev. e atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

RICHTER, Daniela; COSTA Rodrigo Vieira. A necessidade da legitimação do direito à cultura como direito fundamental de crianças e adolescentes. In: RICHTER, Daniela (org.); BRUNET, Karina Schuch (org.); GEHRKE, Luís Carlos. **Direitos humanos, cultura e sociedade.** Volume I. Curitiba: Multideia, 2015.

SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.); PASQUALOTTO, Adalberto (Org.). **Publicidade e proteção da infância.** Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis:** a proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. **O direito do consumidor e a publicidade.** São Paulo: MP, 2008.

STROCCHI, Maria Cristina. **Psicologia da comunicação:** manual para estudos da linguagem publicitária e das técnicas de venda. São Paulo: Paulus, 2007.