

II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

VIVIANE COÊLHO DE SÉLLOS KNOERR

JOSÉ QUERINO TAVARES NETO

Todos os direitos reservados e protegidos. Nenhuma parte destes anais poderá ser reproduzida ou transmitida sejam quais forem os meios empregados sem prévia autorização dos editores.

Diretoria - CONPEDI

Presidente - Prof. Dr. Orides Mezzaroba - UFSC - Santa Catarina

Vice-presidente Centro-Oeste - Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - UFG - Goiás

Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. César Augusto de Castro Fiuza - UFMG/PUCMG - Minas Gerais

Vice-presidente Nordeste - Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Vice-presidente Norte - Prof. Dr. Jean Carlos Dias - Cesupa - Pará

Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Leonel Severo Rocha - Unisinos - Rio Grande do Sul

Secretário Executivo - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini - Unimar/Uninove - São Paulo

Representante Discente - FEPODI

Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Conselho Fiscal:

Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim - UCAM - Rio de Janeiro

Prof. Dr. Aires José Rover - UFSC - Santa Catarina

Prof. Dr. Edinilson Donisete Machado - UNIVEM/UENP - São Paulo

Prof. Dr. Marcus Firmino Santiago da Silva - UDF - Distrito Federal (suplente)

Prof. Dr. Ilton Garcia da Costa - UENP - São Paulo (suplente)

Secretarias:

Relações Institucionais

Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues - UNIVEM - São Paulo

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - Ceará

Prof. Dr. José Barroso Filho - UPIS/ENAJUM- Distrito Federal

Relações Internacionais para o Continente Americano

Prof. Dr. Fernando Antônio de Carvalho Dantas - UFG - Goiás

Prof. Dr. Heron José de Santana Gordilho - UFBA - Bahia

Prof. Dr. Paulo Roberto Barbosa Ramos - UFMA - Maranhão

Relações Internacionais para os demais Continentes

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Unicuritiba - Paraná

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

Profa. Dra. Maria Aurea Baroni Cecato - Unipê/UFPB - Paraíba

Eventos:

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch (UFSC - Rio Grande do Sul) Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho (Unifor - Ceará)

Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta (Fumec - Minas Gerais)

Comunicação:

Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro (UNOESC - Santa Catarina)

Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho (UPF/Univali - Rio Grande do Sul)

Prof. Dr. Caio Augusto Souza Lara (ESDHC - Minas Gerais)

Membro Nato - Presidência anterior Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa - UNICAP - Pernambuco

D597

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: José Querino Tavares Neto; Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-237-8

Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações

Tema: Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Encontros Nacionais. 2. Economia. 3. Desenvolvimento econômico. II Encontro Virtual do CONPEDI (2: 2020 : Florianópolis, Brasil).

CDU: 34



II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

Apresentam-se os trabalhos discutidos no dia 02 de dezembro de 2020, no Grupo de Trabalho (GT) de Direito, Globalização e Responsabilidade nas relações de consumo do II Encontro Virtual “Direito, pandemia e transformação digital: novos tempos, novos desafios?”, do Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito – CONPEDI. O GT, de coordenação dos trabalhos da Professora Doutora Viviane Coêlho de Séllos Knoerr e do Professor Doutor José Querino Tavares Neto, (e Homenagem in memoriam à Roberto Senise Lisboa), que envolveu treze artigos que, entre perspectivas teóricas e práticas, nos fazem refletir sobre os impactos e os dilemas da atualidade, principalmente em períodos de pandemia, sobre o Direito, a Globalização e a Responsabilidade nas Relações de Consumo.

O primeiro artigo apresentado intitulado “A CONDENAÇÃO AO CONSUMO PELO NEUROMARKETING NA SOCIEDADE PÓS-MODERNA E EM SITUAÇÃO DE PANDEMIA CAUSADA PELO CORONAVÍRUS – COVID-19” de autoria de Paola Porto Ramos e Jamile Flores teve por escopo verificar como se dá o comportamento do consumidor na sociedade pós-moderna. Isso não só juridicamente, mas, também com enfoque psicanalítico do fenômeno denominado “consumo”.

O Artigo que trata da “HIPERVULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE INFANTIL” de autoria de Jovana De Cezaro e Rogerio da Silva analisa a vulnerabilidade do consumidor criança frente à publicidade infantil. Debateu a legislação existente, Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor, entre outros, são suficientes para evitar práticas abusivas e enganosas, resguardando os direitos dos consumidores crianças. Esses integram o grupo dos denominados hipervulneráveis, pois possuem a vulnerabilidade agravada em função de sua condição especial de criança.

A temática sobre “A RELAÇÃO ENTRE O CONSUMISMO, AMOR LÍQUIDO E O WEBNAMORO NA PERSPECTIVA DE ZYGMUNT BAUMAN”, tratado por Lucas David Campos De Siqueira Camargo, Paulo Marcio Reis Santos investigou cientificamente o serviço digital denominado webnamoro. Concluiu-se que essa modalidade de serviço tem ganhado cada vez mais usuários no Brasil.

Wagner Roberto Ramos Garcia Junior e Clayton Vinicius Pegoraro de Araujo apresentaram a pesquisa “A SOCIEDADE DE CONSUMO E A CONCORRÊNCIA NA ERA DA ECONOMIA DIGITAL”. O trabalho apresentou os impactos sociológicos contemporâneos advindos da Sociedade de Consumo e da nova engenharia econômica disruptiva chamada de economia compartilhada. No momento atual da globalização, o ser humano opta por facilidades, principalmente no que tange às experiências de consumo. No entanto, os impactos sociais da globalização e da própria estrutura econômica que norteia essas novas tecnologias demonstram ser um objeto rico de estudo da economia em relação à Sociedade de Consumo.

O tema “A VULNERABILIDADE AGRAVADA DA CONSUMIDORA GESTANTE, O ASSÉDIO DE CONSUMO E O DEVER DE INFORMAÇÃO DO ESTADO E DOS FORNECEDORES”, de autoria de Luiza Tuma da Ponte Silva e Isabelle de Assunção Rodrigues demonstrou que o contexto hipermoderno, caracterizado pelo assédio de consumo, fomenta práticas de consumo que agravam a vulnerabilidade das consumidoras gestantes, as quais, a partir de diferentes análises, são consideradas hipervulneráveis.

“MEIO AMBIENTE E CONSUMO NO CONTEXTO DA SOCIEDADE DE RISCO: O IDEAL INDIVIDUALISTA FACE AO PRINCÍPIO DA SOLIDARIEDADE COMO MARCO JURÍDICO-CONSTITUCIONAL DO ESTADO “SOCIOAMBIENTAL” DE DIREITO” foi o tema da pesquisa de Joana D’Arc Dias Martins, que teve como ponto de partida a constatação de que se está diante uma sociedade de risco, e o consumo irracional contribui significativamente para ampliar o problema. Logo, uma nova ética na relação do homem com o meio ambiente precisa ser construída, sob pena de grave comprometimento da sobrevivência das espécies. A pesquisa apontou algumas alternativas que contribuam para a atenuação dessa crise, vistos como formas mais éticas de lidar com os bens ambientais e para a melhoria da qualidade de vida para as gerações atuais e futuras.

Mariana Boechat da Costa pesquisou sobre “O AUMENTO ABUSIVO DE PREÇOS REFERENTES A UTENSÍLIOS E MEDICAMENTOS EM TEMPOS DE PANDEMIA”. O trabalho analisou o aumento abusivo de preços referentes a utensílios e medicamentos em tempos de pandemia. Sob esse viés, realizou pesquisa qualitativa, por meio da análise da legislação, doutrina e documentos escritos. Inicialmente serão tecidos comentários sobre a crise em curso e os seus impactos socioeconômicos

O trabalho intitulado “O DESENVOLVIMENTO DO MERCADO SECUNDÁRIO NO BRASIL E AS COMPLICAÇÕES DA COMERCIALIZAÇÃO DE PRODUTOS COM FALSIFICAÇÃO DE MARCA” de autoria de Angela Aparecida Oliveira Sousa , Josyane

Mansano e, Janaina Paiva Sales trouxe a problemática da falsificação das marcas de luxo, partindo das primícias como o registro, o reforço de sua proteção com o princípio da especialidade, e o desvio para o mercado secundário no Brasil. A pesquisa concluiu que tal fato afeta fortemente a economia de um país, sem contar que este mercado secundário muitas vezes acaba financiando o ilícito, onde as empresas se abstêm de comercializarem seus produtos e serviços em um Estado em que a falsificação não é combatida.

Rafael Luengo Felipe pesquisou sobre “O VALOR DA INFORMAÇÃO NAS RELAÇÕES NEGOCIAIS ELETRÔNICAS: UMA ANÁLISE CRÍTICA DOS LIMITES DA AUTONOMIA PRIVADA À LUZ DA BOA-FÉ OBJETIVA”, de cunho metodológico jurídico compreensivo analisou a coleta e a difusão, pelos provedores de conteúdo e de acesso, dos dados sensíveis dos usuários da Internet. Sugeriu que a boa-fé objetiva sirva de diretriz para os negócios jurídicos eletrônicos, pautando-se na minoração da vulnerabilidade técnica e informacional dos contratantes.

OS EFEITOS DA COVID-19 EM UM MUNDO GLOBALIZADO– UMA PERSPECTIVA INICIAL DA UNCTAD de autoria de Monique de Medeiros Fidelis, tratou da questão sanitária e de saúde pública, uma das preocupações iniciais diante da pandemia da Covid-19 foi certamente com a economia mundial e como esta seria abalada diante da doença que alcançou proporções mundiais. A UNCTAD ofereceu, a partir de março de 2020, relatórios com orientações e preocupações imediatas diante do cenário que se estabeleceu. O estudo identificou as respostas imediatas apontados pela ONU.

Thiago Schlottfeldt Nascimento Da Cas apresentou o artigo intitulado “OS REFLEXOS DA COVID-19 NO SUPERENDIVIDAMENTO E A ATUALIZAÇÃO DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR”. A massificação ou democratização do acesso ao crédito e o marketing são significativos influenciadores do superendividamento dos consumidores, aliado ao fato dos “acidentes da vida cotidiana”, quais sejam, doença, redução de renda e desemprego, que restaram amplamente vivenciados com a chegada da Covid-19, restando premente a necessidade da atualização do CDC.

A “PUBLICIDADE ABUSIVA VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL: NO CASO BAUDUCCO JULGADO PELO STJ” de autoria de Angélica Ebron Ramos Hage Alves e Diego fonseca Mascarenhas investigou a publicidade abusiva direcionada ao público infantil, à luz do caso julgado pelo STJ envolvendo a empresa Bauducco no que se refere a campanha denominada.

E, por último, Raissa Alencar de Sa Barbosa pesquisou sobre “PUBLICIDADE NA ERA DO COVID-19: O CASO TIXAN-YPÊ E A COIBIÇÃO DOS EXCESSOS PUBLICITÁRIOS”. A publicidade é essencial para promover o escoamento da produção, pois aproxima as partes da relação de consumo, devendo ocorrer de forma cuidadosa. Contudo, a publicidade do sabão Tixan-Ypê no Brasil durante a pandemia do COVID-19, a pretexto de aumentar as vendas do produto, não respeitou a legislação brasileira. O trabalho analisou as formas de regulação da publicidade, de modo a diminuir ou evitar os efeitos negativos da publicidade ilícita.

Agradecemos a todos os pesquisadores da presente obra pela sua inestimável colaboração, desejamos uma ótima e proveitosa leitura!

Coordenadores:

Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr - Centro Universitário Curitiba - UNICURITIBA

Prof. Dr. José Querino Tavares Neto - Faculdade de Direito da Universidade Federal de Goiás

Prof. Dr. Roberto Senise Lisboa (homenagem in memoriam) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo

Nota técnica: Os artigos do Grupo de Trabalho Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo apresentados no II Encontro Virtual do CONPEDI e que não constam nestes Anais, foram selecionados para publicação na Plataforma Index Law Journals (<https://www.indexlaw.org/>), conforme previsto no item 7.1 do edital do Evento, e podem ser encontrados na Revista de Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo. Equipe Editorial Index Law Journal - publicacao@conpedi.org.br.

**PUBLICIDADE ABUSIVA VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL: NO CASO
BAUDUCCO JULGADO PELO STJ**

**ABUSIVE ADVERTISING DIRECTED AT CHILDREN: BAUDUCCO'S CASE
JUDGED BY STJ**

**Angélica Esron Ramos Hage Alves
Diego fonseca Mascarenhas ¹**

Resumo

O artigo objetiva estudar acerca da publicidade abusiva direcionada ao público infantil, à luz do caso julgado pelo STJ envolvendo a empresa Bauducco no que se refere a campanha denominada “É Hora do Shrek”, ao considerar que o caso ocasionou danos à saúde da criança e do adolescente. Tarefa que requer analisar a relação entre a publicidade dos alimentos e a obesidade infantil; posteriormente, a existência de mensagens subliminares e a estratégia de influência social nas relações de consumo. Conclui-se na articulação de tutela jurídica no ordenamento jurídico brasileiro para resguardar os direitos fundamentais deste público infanto-juvenil.

Palavras-chave: Direito do consumidor, Publicidade abusiva, Obesidade infantil, Mensagem subliminar

Abstract/Resumen/Résumé

The article aims to study about abusive advertising directed at children, in the light of the case judged by the STJ involving the company Bauducco regarding the campaign called “É Hora do Shrek”, considering that the case caused harm to the child's health and of the teenager. Task that requires analyzing the relationship between food advertising and childhood obesity; subsequently, the existence of subliminal messages and the strategy of social influence in consumer relations. It concludes with the articulation of legal protection in the Brazilian legal system to safeguard the fundamental rights of this public for children and youth.

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Consumer law, Abusive advertising, Child obesity, Subliminal message

¹ Especialista em Direito Civil. Mestre e Doutorando em Direito pela UFPA. Professor da FACI Wyden. Professor da Cosmopolita. Advogado. E-mail: diegomask_85@hotmail.com

1 INTRODUÇÃO

O objetivo do presente artigo é fomentar a análise, a cerca da publicidade abusiva voltada ao público infantil e mostrar que o resultado desta abordagem mercadológica pode ser um excesso de consumo, o que acarreta para as crianças diversos problemas, tais como possíveis distorções de valores pessoais, de viés econômicos e até de saúde, como o agravamento da obesidade infantil.

O trabalho se desenvolve obedecendo a seguinte sequência: primeiramente, será realizado uma análise jurisprudencial do julgado no STJ no caso Bauducco em relação a venda casada de lanches com brinquedos; em seguida será discutido sobre a influência da mídia nas relações de consumo; em terceiro plano será analisado a influência que a publicidade abusiva exerce sobre hábitos alimentares na infância podendo ocasionar o aumento no índice de obesidade infantil; em seguida, será analisado algumas técnicas de influência social e mensagens subliminares nas relações de consumo; por fim, será apresentado as normas federais brasileiras de proteção dos direitos das crianças e dos consumidores sob o aspecto das práticas comerciais abusivas.

A metodologia adotada caracteriza-se pelo método dedutivo, e de pesquisa bibliográfica, através da seleção de artigos científicos, jurisprudência, doutrina, livros publicitários que elucidam sobre as diversas técnicas utilizadas em propagandas e publicidades, e se propõe a uma abordagem interdisciplinar, conectada a diversos ramos do direito, como Direito Constitucional, Direito Civil, Estatuto da Criança e do Adolescente, assim como informações que dão embasamento e amparo ao direito do consumidor.

Neste contexto, conclui-se que a presente pesquisa contribui de forma significativa para a análise do tema proposto, com o objetivo de discutir sobre a influência da mídia nas relações de consumo, nos hábitos alimentares e no desenvolvimento infantil.

2 ANÁLISE JURISPRUDENCIAL DO STJ NA FORMAÇÃO DE PRECEDENTE VOLTADO PARA PUBLICIDADE ABUSIVA NA CAMPANHA “É HORA DE SHREK”

Será analisado a seguir uma decisão judicial do Respeitável Superior Tribunal de Justiça (STJ), que em julgamento no ano de 2016, registrou o primeiro precedente considerando abusiva a publicidade de alimentos dirigida ao público infantil.

Por que essas estratégias de comunicação e publicidade afetam negativamente o desenvolvimento de crianças? Como essas práticas afetam as famílias? É natural pais, mães e responsáveis reclamarem das práticas de comunicação abusivas às autoridades competentes?

Inicialmente, foi proposto no ano de 2008 pelo Ministério Público (MP), Ação Civil Pública (ACP) em face da empresa Pandurata Alimentos Ltda, dona da marca Bauducco. A ACP teve origem em atuação do Instituto Alana, *amicus curiae* no julgamento, que alegou abuso da campanha “É Hora de Shrek”, por incentivar o consumo exagerado de alimentos excessivamente açucarados, utilizar comandos imperativos e realizar a prática de venda casada.

Em geral, na publicidade alimentar dirigida a crianças são utilizadas técnicas que têm o objetivo de chamar a atenção das crianças, nomeadamente o uso de temas como a diversão, a música, a fantasia, o sabor, a felicidade e a energia, sendo a saúde e a nutrição temas menos utilizados. Frequentemente, os alimentos são também associados a heróis e a desenhos animados. Os anúncios de fast-food, por exemplo, têm tendência a focar-se na construção do reconhecimento da marca e nas associações positivas através do uso de personagens, logótipos e slogans, tendo como principal objetivo, mais do que criar vendas imediatas, criar consumidores a longo prazo. Em Portugal, as estratégias de marketing mais utilizadas são: brindes, desenhos animados, mensagens que podem induzir em comportamentos errados e a imagem materna. Estas técnicas são frequentemente utilizadas, pois as crianças têm preferência por produtos que fazem alusão a personagens conhecidas e que apreciam os brindes gratuitos nos seus produtos alimentares preferidos, de acordo com Rodrigues et al. (2011, p. 183).

Importante destacar que, na campanha publicitária, a Bauducco condicionava a aquisição de um relógio de pulso com a imagem do ogro Shrek e de outros personagens do desenho à apresentação de cinco embalagens dos produtos “Gulosos”, além do pagamento adicional de R\$ 5,00 (cinco reais).

Conforme figura 1:



Fonte: Jusbrasil, 2016: <<https://estevaofsouza.jusbrasil.com.br/noticias/313505520/julgamento-historico-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/amp>>. Acesso em: 05.05.2019.

Ocorre que, em 2008 a ACP foi julgada improcedente, e o MP interpôs Recurso de Apelação. Contudo, em 2013 o Tribunal de justiça do Estado de São Paulo, julgou, por unanimidade, favorável o recurso de apelação interposto pelo MP.

O processo chegou ao STJ após a empresa Pandurata recorrer de decisão do Tribunal de Justiça de São Paulo que julgou procedente ACP do Ministério Público de SP, e considerou como venda casada a campanha.

O Egrégio STJ julgou o recurso especial nº 1.558.086 em desfavor de PANDURATA ALIMENTOS LTDA, considerando ilegal a estratégia de marketing utilizada pela recorrente. Conforme pode ser constatado neste trecho a seguir:

Ação Civil Pública – Publicidade voltada ao público infantil – Venda casa caracterizada – Aquisição dos relógios condicionada à compra de 05 produtos da linha “Gulosos” – Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária – Utilização de verbos no imperativo inadequada – Proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada às crianças – Prática comum, que se aproveita da ingenuidade das crianças – Sentença reformada – Apelo provido – Verbas sucumbenciais impostas á ré (STJ – REsp 1.558.086 / SP, Relator: Exmo. Sr. Ministro Humberto Martins, Data do julgado: 10 de março de 2016, Segunda Turma STJ).

Em seu voto, o Ministro relator do caso, Humberto Martins, destacou a existência de ilegalidade em campanhas publicitárias de fundo comercial que “utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil”.

Assim, compreende-se que é de fundamental importância, enfatizar que o público infantil está especialmente vulnerável à publicidade abusiva, por sua dificuldade em perceber a real intenção que motiva a propaganda.

De acordo com o entendimento de Cazzarolli (2011, p. 92), sobre as práticas de consumo exacerbado:

Além do consumo exagerado, outro fator necessário à abordagem diz respeito às ofertas de prêmios atrelados aos alimentos com embalagens elaboradas, semelhantes a embalagens de presentes, tornando-se a verdadeira razão da compra de produtos alimentícios, não porque há fome, mas para atender o desejo de recompensa da embalagem ou do brinquedo nela contido, explorando as crianças como verdadeiros consumistas.

E, nesse sentido, podemos entender que essas estratégias de comunicação afetam negativamente o desenvolvimento de crianças. Porque estimulam o consumo de alimentos não saudáveis, o que pode gerar obesidade na infância, mas sobretudo por aproveitar da ingenuidade das crianças para torná-las consumistas.

A explanação brilhante do especialista em direito do consumidor, o Ministro Herman Benjamin, ressaltou em sua fala no julgamento, a importância e titularidade da família sobre a decisão a respeito daquilo que deve ou não ser consumido pelas crianças, netas palavras: “Decisão sobre alimento, como medicamento, não é para ser tomada pelos fornecedores. Eles podem oferecer os produtos, mas sem retirar a autonomia dos pais, e mais do que tudo, não dirigir esses anúncios às crianças e, pela porta dos fundos, de novo tolherem essa autonomia dos pais”, afirmou o ministro.

Deste modo, por todo o exposto, compreende-se que ao se deixar influenciar pela publicidade, percebemos o distanciamento da verdade, e a criança está absolutamente incluída nessa reflexão, tornando-se ela já parte de um universo consumerista.

Baudrillard (1995, p. 205) em sua obra ‘A sociedade de consumo’, leciona que:

É legítimo, portanto, afirmar que a era do consumo, em virtude de constituir o remate histórico de todo o processo de produtividade acelerada sob o signo do capital, surge igualmente como a era da alienação radical. Generalizou-se a lógica da mercadoria, que regula hoje não só os processos de trabalho e os produtos materiais, mas a cultura inteira, a sexualidade, as relações humanas e os próprios fantasmas e pulsões individuais. Tudo foi reassumido por esta lógica, não apenas no sentido de que todas as funções, todas as necessidades se encontram objetivadas e manipuladas em termos de lucro, mas ainda no sentido mais profundo de que tudo é espetacularizado, quer dizer, evocado, provocado, orquestrado em imagens, em signos, em modelos consumíveis.

Assim sendo, tudo passa a ser parte da esfera de produção: as atividades de lazer, a arte e a cultura foram incorporadas à indústria cultural e, de igual modo, os objetos ganham importância quanto à sua quantidade, e não necessariamente quanto a sua necessidade e usualidade. É neste momento que o valor de troca da mercadoria suprime seu valor de uso, e ela se torna livre para adquirir outras tantas associações e ilusões culturais que lhe são

vinculadas. Na publicidade, reside a capacidade de elaborar tais associações, fixando imagens de romance, exotismo, desejo, beleza, realização e vida boa nos bens de consumo oferecidos por ela, segundo Souza Júnior et al. (2009, p. 24).

Neste contexto, o Baudrillard (1995) explana sobre o comportamento do homem em relação às práticas de consumo, afirmando que existe uma alienação pelo consumo e que todas as práticas e ações no dia a dia do ser humano estão sendo manipuladas e orquestradas por padrões de consumismo impostos pela publicidade.

Ilustrando, as crianças encontram-se em processo de desenvolvimento tanto emocional, quanto psicológico e social, fato que as tornam mais vulneráveis. Por essa razão, não têm condições de compreender a intenção da publicidade em sua totalidade.

Compreende-se que o direito, assim como a publicidade, está interligado e resulta da vida em sociedade. Essa relação entre Direito e sociedade é fundamental para compreender a proteção jurídica a qual fazem jus as crianças em nosso país.

Por fim, em 2017 foi publicado um acórdão proferido pela Segunda Turma do Supremo Tribunal Federal (STF), que negou provimento ao agravo da empresa, mantendo a decisão do STJ na íntegra. Por entender que o caso da empresa Bauducco envolve discussão de ordem infraconstitucional, ou seja, de aplicação do Código de Defesa do Consumidor (CDC).

No inteiro teor do Acórdão é possível analisar alguns pontos que foram considerados pelos Ministros, *in verbis*:

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”.

(STJ – ARE 1038825 AGR SP, Relator: Celso de Mello, Data do Acórdão: 14 de setembro de 2017, Segunda Turma STJ).

Faziam parte do colegiado à época os ministros Assusete Magalhães, Humberto Martins, Mauro Campbell Marques, Herman Benjamin e Diva Malerbi. A decisão da Segunda Turma foi unânime.

Com essa decisão, a Justiça reitera a ilegalidade desse tipo de estratégia que explora a deficiência de julgamento e experiência do público infantil. Algumas campanhas são abusivas, porque não falam com os pais, que são os responsáveis pela compra, mas, sim, com as crianças. Desta forma, por todo o exposto, o Egrégio Tribunal reconheceu a

necessidade de proteção aos direitos da criança, com prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo.

Nota-se que os julgadores dedicaram especial importância às crianças, considerando que as elas precisam ter seus direitos defendidos pelo Estado e por todos, e as empresas precisam ter responsabilidade ao divulgar seus produtos. Afinal, elas estão passando informações para alguém que ainda não tem capacidade de escolha.

Nesse sentido, Catarina Diniz (1999, p. 115) avalia que:

a publicidade tenta, assim, associar as necessidades, impulsos e emoções das pessoas, jogando com as vulnerabilidades destas. Todas as atividades e fantasias podem ser manipuladas através dos olhos e dos ouvidos, desde os pensamentos mais secretos até os comportamentos mais públicos, sem que se tenha conhecimento disso.

De suma importância refletir, também, em relação ao ponto de vista psicológico. A publicidade prejudica severamente o desenvolvimento da criança. A primeira consequência desse tipo de comunicação se refere à criação de uma concepção de mundo baseada apenas no consumismo; transtornos alimentares e obesidade infantil (INSTITUTO ALANA, 2013). "As empresas passaram a vender estilo de vida e os consumidores começaram a anseia-los por sua vez" (BARBER, 2007).

Podemos notar a profunda preocupação com relação a este tipo de publicidade dirigida às crianças, que as iludem, as deixam ansiosas, com vontade de ganhar os lanches que vêm com o brinquedo, contribuindo para o aumento de casos de obesidade infantil, além de criar a prática do consumismo de maneira prejudicial.

Desse modo, quando a publicidade infantil não atende aos princípios de dever, moral e ética, muitos pais sentem na pele o impacto que a influência desse tipo de publicidade maldosa exercerá nas crianças, e o quanto isto pode ser prejudicial à saúde física e psíquica de seus filhos. É muito difícil para os pais sozinhos, com o nível de 'agressividade' da publicidade infantil, tratarem de forma adequada o consumismo.

Deveras, com base nas explicações apresentadas, é possível afirmar que a decisão do STJ além de proteger as crianças de práticas publicitárias abusivas que conduzem à cultura do consumo, presente em todo o mundo e fomentada pelo uso excessivo e indevido dos meios de comunicação, representa uma importante etapa no desafio enfrentado pela sociedade brasileira no combate à obesidade infantil, como veremos mais adiante.

3 PUBLICIDADE DE ALIMENTOS E OBESIDADE INFANTIL: UMA REFLEXÃO NECESSÁRIA.

Ocorre que, as campanhas de divulgação não apenas influenciam nos hábitos alimentares das crianças, mas também buscam conquistar e firmar consumidores de todas as idades. É importante salientar que dentro deste contexto é necessária uma reflexão por parte das Agências de Publicidade e empresas do segmento.

A Organização Mundial da Saúde (OMS) recomendou em 2010, a redução da exposição das crianças à propaganda de alimentos, sobretudo aqueles com alta quantidade de açúcar, sal, gordura e/ou sódio são os alimentos ultra processados, feitos a partir de ingredientes industriais. E tornou-se consenso entre as principais organizações e pesquisadores em saúde pública, que a regulação da publicidade de alimentos é uma das estratégias necessárias para combatê-la.

Em 2012, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS, 2012) aprofundou-se no tema e também apresentou recomendações de ações concretas por parte dos governos para reduzir a exposição das crianças à publicidade de alimentos. No entanto, para especialistas, a auto-regulamentação do setor não tem funcionado. Ainda existe um longo caminho pela frente para alcançar a garantia dos direitos à alimentação adequada e saudável e os direitos dos consumidores.

Nesse sentido, o julgamento do caso Bauducco no STJ, gerou importante repercussão, pois registrou o primeiro precedente para combater essas práticas de publicidade abusiva.

De acordo com a revista *exame* (2011) o instituto Alana contratou uma pesquisa ao DataFolha para identificar a opinião de pais e mães de crianças de até 11 anos sobre o impacto dessa publicidade, especificamente *fast-food*, que inclui alimentos considerados não saudáveis em seus filhos. A pesquisa foi realizada em todo o território brasileiro com 596 pessoas. A maioria, 79%, apontou que esse tipo de publicidade prejudica os hábitos alimentares das crianças. 78% concordam que a publicidade de alimento não saudável leva as crianças a “amolar” os pais e pedirem pelos produtos anunciados; e 76% acham que os comerciais dificultam os esforços dos pais para educar os filhos a se alimentarem de forma mais saudável. A pesquisa foi realizada em 2011.

Entende-se, portanto, que a publicidade de alimentos está muito presente na vida moderna. A indústria descobriu que é mais fácil convencer uma criança do que um adulto, e incentiva através de publicidades abusivas crianças a consumirem alimentos não saudáveis, fazendo com que, às vezes, até os pais tenham que consumir junto tais alimentos.

Por sua vez, Gadamer (2006, p. 27), em sua obra sua brilhante definição, considera que:

Há a produção artificial de necessidades, sobretudo através da publicidade moderna. trata-se, fundamentalmente, da dependência dos meios de informação. a consequência dessa situação é que tanto o profissional que adquire novas informações como também o publicista, quer dizer, o informador informado, tornam-se um fator social próprio. o publicista está informado e decide até que ponto outros devem sê-lo. o profissional representa, da mais completa maneira, uma instância intangível.

A partir do exposto acima, e, considerando esta condição peculiar da criança nas relações de consumo, se vislumbra a necessidade de oferecer proteção especial a esses indivíduos por serem consideradas hipossuficientes.

Outro ponto a se destacar é que a epidemia de obesidade e doenças crônicas é um problema que atinge, de maneira crescente, o mundo inteiro.

De acordo com os dados apresentados pela Organização Mundial da Saúde (OMS) (2010), o sobrepeso no Brasil passou de 51,1% em 2010. O relatório também apontou o aumento do sobrepeso infantil, estimando que 7,3% das crianças menores de cinco anos estão acima do peso, sendo as meninas as mais afetadas, com 7,7%.

Analisando os dados ora disponibilizados pelo Portal EBC (EBC, 2019) em junho de 2020, percebe-se que, 3 a cada 10 crianças brasileiras, de 5 a 9 anos, encontram-se acima do peso, hoje em dia. Esta é a primeira geração a apresentar doenças antes restritas aos adultos, como depressão, diabetes e problemas cardiovasculares, além de ser um fator de risco para o agravamento da pandemia mundial a qual estamos enfrentando, o COVID-19.

Percebe-se, assim, que a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil tem ocasionado nas últimas décadas um aumento no índice de sobrepeso. Independentemente do tipo de alimento, as campanhas de divulgação são direcionadas às crianças para incentivá-las ao consumo, e aproveitam-se da vulnerabilidade destas, que ainda estão em pleno desenvolvimento. Por isso, não deve ser permitida.

4 MENSAGENS SUBLIMINARES E ESTRATEGIAS DE INFLUÊNCIA SOCIAL NAS RELAÇÕES DE CONSUMO.

Lavareda (2016, p. 183), em sua obra ‘Neuro propaganda de A a Z’, afirma que:

Não por acaso, um dos primeiros cientistas a apostar na existência da plasticidade cerebral (e da sua implicação para o comportamento) é também um nome importantíssimo na história da publicidade: John Broadus Watson é uma espécie de tio-avô da neuro propaganda. Watson (1878-1958) é o psicólogo americano criador do behaviorismo, que foi uma das principais correntes científicas de análise e compreensão do comportamento humano. O behaviorismo indica que a psicologia deve se basear exclusivamente em comportamentos observáveis. Confiando na completa capacidade de transformação do cérebro, para ele, se qualquer um pode

aprender sobre qualquer assunto, as informações também podem ser preparadas para atingir qualquer público.

Lavareda (2016, p. 183) explica que Watson criou o slogan “*Reach for a Lucky, instead of a sweet*”, que significa algo como “escolha um *Lucky* em vez de um doce”. No início da década de 1930 a indústria de cigarro expandia absurdamente nos EUA, mas a maioria dos consumidores eram homens, e a campanha portanto, foi criada para alcançar o público feminino. A palavra “*lucky*”, significa sortuda ou bem-sucedida, e essa sugestão de trocar doces por cigarros impactou as mulheres americanas, pois criou sensações prazerosas associadas ao doce, status e fumo, resultando no sucesso da campanha criada pelo psicólogo.

O ciclo da dopamina é intermitente, e isto é fundamental na neuropropaganda. O cérebro o tempo todo cria as expectativas de perda e prazer. Mesmo que não haja uma decisão crucial pela frente, estamos a todo momento procurando o que pode nos dar prazer e tentando adivinhar do que é melhor nos afastarmos. Conhecer esta dicotomia é bastante útil para a criação de uma campanha. As promoções são exemplos claros de que o cérebro joga também para não perder. Mais do que despertar o desejo de compra, as pechinchas ativam a sensação de perda: não as aproveitar seria perder uma grande oportunidade (LAVAREDA, 2016, p. 49).

Desse modo, podemos compreender que no caso Bauducco julgado no STJ, a respeito da campanha “É Hora de Shrek”, a promoção criada pela empresa despertou no consumidor, e, principalmente, nas crianças, exatamente esse “senso de urgência” causado pela expectativa de adquirir o relógio de brinquedo por um valor promocional, atrelado à imagem de um famoso personagem de filme infantil. Usar como atrativo um personagem de filme infantil, assim como cores luminosas destacando ainda mais o item em promoção são fatores que contribuem para aumentar a sensação de oportunidade imperdível.

De fato, a publicidade, como se sabe, ocupa um lugar na primeira fila ao “Bombardear” os consumidores, criando necessidades supérfluas, impulsionando continuamente novos desejos de aquisição, identificando a felicidade aos bens mercantis, a publicidade é acusada não apenas de manipular-padronizar-cretinizar as pessoas, mas também de ser uma armadilha diabólica, aprofundando indefinidamente a insatisfação dos indivíduos (LIPOVETSKY, 2007, p. 107).

Com o intuito de analisar os fatores envolvidos na escolha de produtos, Lavareda (2016, p. 223) relata a pesquisa feita em 2004 pelo neurocientista Read Montague, do *Baylor College of Medicine em Houston*, Estados Unidos, realizou uma pesquisa em 2004, o neurocientista escaneou com *fMRI* o cérebro de quarenta pessoas experimentando amostras de duas bebidas, a Coca-Cola e a Pepsi, os participantes da pesquisa não sabiam quais eram as bebidas, e o resultado de todos os participantes em relação a sensação de satisfação foram iguais.

Lavareda (2016, p. 223) acrescenta que:

Numa segunda fase, os participantes foram expostos às latas de Coca-Cola e Pepsi antes de ingerir as bebidas, para determinar o efeito do conhecimento da marca na atividade cerebral. Outra área predominou no córtex pré-frontal medial associada ao sentimento de felicidade. A explicação para isso? Três quartos dos participantes declararam preferir Coca-Cola. Ao saberem que iam ingerir sua bebida predileta seu cérebro reiterava a ligação emocional com a marca. Só ao observar a embalagem, sem nem tomar o primeiro gole, elevam-se os níveis de dopamina, o hormônio responsável pelo desejo e pela motivação. Um prêmio ao investimento em marketing e publicidade coerente que construiu um engajamento emocional duradouro com seus consumidores.

Desta forma, podemos entender com a pesquisa acima que, o impacto gerado pela marca é mais forte, portanto, as estratégias de influência social e mensagens subliminares contidas em muitos anúncios publicitários são tão “eficazes” que influenciam diretamente nas escolhas de um consumidor. Não compramos apenas produtos, compramos as marcas e os sentimentos que elas emprestam aos mesmos.

Segundo as reflexões de Mascarenhas (2017, p. 153), em sua obra denominada ‘Publicidade Abusiva: Análise do Consumidor Hipervulnerável como mensagem subliminar no julgado do Cogumelo Do Sol’, nestas palavras:

Os estudos acerca das mensagens subliminares buscam comprovar que a nossa percepção do mundo é muito influenciada pelo contexto em que percebemos objetos e eventos. Parte da hipótese de que a influência do contexto sobre percepção é limitada em torno da informação que é percebida conscientemente.

Lavareda (2016, p. 48) contribui explicando de que forma o cérebro se comporta no momento que alguém faz uma compra, nestas palavras:

Cada vez que vai às compras, o cérebro toma decisões puramente emocionais, buscando se afastar da decepção, que acionará o córtex cingulado anterior, e entrar no ciclo do prazer, despejando o máximo de dopamina possível. As diferentes partes do cérebro não trabalham separadamente, e as redes neurais têm conexões que compartilham áreas do córtex e do sistema límbico. Não esqueça: se houvesse um cabo de guerra entre as partes racional e emotiva do cérebro, esta última venceria. Mais do que isso, a parte emocional do cérebro convenceria a parte racional a jogar do mesmo lado e a tomar uma decisão unânime. Quando vamos às compras, a mente estará o tempo todo buscando uma justificativa lógica para uma ação emocional. Vender é fazer com que o cérebro consumista una essas duas partes.

5 TUTELA DE PROTEÇÃO AOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

A criança merece todo esse cuidado especial em razão de ser um sujeito em transformação, inserida nas mudanças e construções do mundo à sua volta que se seguem até a idade adulta. Crianças e adolescentes exercem forte influência no ambiente em que estão

inseridas e os fornecedores de produtos e serviços, assim como os anunciantes, se valem dessas informações, preferências e vontades para atrair a atenção dessas pessoas mais vulneráveis. Em razão disso, o legislador constituiu certas prerrogativas e proteções às pessoas guarnecidas por essas condições.

A Convenção sobre os Direitos das Crianças - Aprovada pela Organização das Nações Unidas (ONU) em 1989, e incorporada no direito brasileiro em 1990, proclama soberanamente que a criança gozará de proteção especial e estatui os direitos fundamentais de todas as crianças a um desenvolvimento saudável e equilibrado, longe de opressões e violências. É importante frisar que a ratificação da Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos das Crianças pelo Brasil é um compromisso do Estado brasileiro, frente à comunidade internacional, em garantir os direitos da infância e da juventude.

O Estatuto da criança e do adolescente (ECA), instituído pela Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, é a norma que dispõe sobre a proteção integral das crianças e dos adolescentes. O ECA considera como criança toda pessoa que possua até 12 anos incompletos. Adolescentes, por sua vez, são aqueles que estão entre 12 e 18 anos de idade (Art. 2º, ECA). O art. 3º do ECA determina que a criança e o adolescente são detentores de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da regulamentação estabelecida naquela Lei, e são assegurados a todas as crianças e adolescentes todas as oportunidades e facilidades, com o objetivo primordial de conceder desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social. A Constituição da República Federativa do Brasil de 1988 (CRFB/88), em seu artigo 227, na sua integralidade, assegura um rol de direitos a crianças e adolescentes com “absoluta prioridade”. Esse dispositivo constitucional consagra o princípio da prioridade absoluta de maneira expressa e garante direitos fundamentais às crianças e adolescentes de forma prioritária. Para regulamentar o tema, o ECA, nos art. 3º, 4º e 5º trata sobre o princípio da prioridade absoluta, elencando deveres para a família, a sociedade e o Estado. A prioridade absoluta, portanto, caracteriza-se como um direcionamento utilizado na efetivação de direitos e garantias fundamentais, tendo como finalidade primordial a primazia dos interesses de crianças e adolescentes.

A Resolução 163/2014 do CONANDA - Outro mecanismo que visa a proteção de crianças e adolescentes é a Resolução 163/2014 do CONANDA. Este está previsto no art. 88 do ECA. Tal dispositivo legal estabelece as diretrizes que deverão ser tomadas no atendimento dos direitos de crianças e adolescentes. Nesse sentido, o CONANDA se traduz como um órgão deliberativo e controlador, tendo a participação popular paritária, como determina expressamente o inciso II do art. 88 do Estatuto. Este dispositivo considerou

abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, mediante utilização, dentre outros, de, *in verbis*:

- I – linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II – trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III – representação de criança;
- IV – pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V – personagens ou apresentadores infantis;
- VI – desenho animado ou de animação;
- VII – bonecos ou similares;
- VIII – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- IX – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil (Resolução CONANDA nº 163/2014, art. 2º) (CONANDA, 2014, n. p.).

Por esses motivos, no dia 13 de março de 2014, o CONANDA aprovou a Resolução nº 163. Tal resolução “[...] dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” (CONANDA, 2014, n. p.). O referido Conselho embasou tal resolução no ECA (Lei nº 8.069/90) e no CDC (Lei nº 8.078/90).

Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro à luz do CDC. De suma importância ressaltar que, ao analisamos a criança como consumidora e destinatária de mensagens publicitárias, sua vulnerabilidade e hipossuficiência são majoradas. O Código de Defesa do Consumidor - Lei 8.078, de 11 de setembro de 1990, nascido por expresse mandamento constitucional, ampara o consumidor vetando a publicidade abusiva e enganosa, demonstrando claramente a necessidade de intervenção para proteção do consumidor. Afirma que é abusiva toda e qualquer publicidade que induza o consumidor a se comportar de forma perigosa a sua saúde ou segurança, e que deixe de informar integral ou parcialmente, informações essenciais para o uso adequado do produto ou serviço ofertado.

O artigo 37, do Código de Defesa do Consumidor, proíbe a publicidade abusiva, e em seu parágrafo 2º, define como abusiva, dentre outras práticas, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O intuito deste dispositivo é montar uma estrutura de defesa, colocando as crianças a salvo, frente aos abusos cometidos no meio publicitário. A criança, de modo especial, é mais

suscetível aos apelos da publicidade. Se até mesmo para os adultos é complicado resistir aos apelos e anúncios publicitários, para a criança, com certeza, essa situação se agrava.

O Código de Defesa do Consumidor, no tocante ao público infantil, determina que a publicidade não pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, sob pena de ser considerada abusiva e, portanto, ilegal. Também determina que “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente a identifique como tal”, sob pena de igualmente ser considerada ilegal (HENRIQUES, 2010, p.77)

Resta, então, claro que ontologicamente, a publicidade dirigida ao público infantil no Brasil não atende o princípio da fácil e imediata identificação publicitária. Da mesma maneira, como entre os oito e os 12 anos a criança não tem condições de fazer uma análise crítica da mensagem comercial, a publicidade voltada a esse público viola o dispositivo que proíbe que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (NUNES JUNIOR, 2008).

De acordo com o art. 227 da CRFB/88, há uma prioridade na proteção dos interesses das crianças e adolescentes, distribuindo entre a família, a sociedade e o Estado a responsabilidade de resguardar os direitos previstos neste artigo. Do mesmo modo, o art. 3º do ECA considera a proteção das crianças e adolescentes como absoluta prioridade, assegurando-lhes todas as oportunidades e facilidades. Tendo em vista que a criança não possui capacidade suficiente para diferenciar o que é certo e o que é errado, portanto, detentora de uma hipervulnerabilidade. Em razão dessa hipervulnerabilidade, vista como uma condição fática, social e objetiva, é que faz com que o direito do consumidor seja visto também como direito fundamental.

O Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária (CBAP) - Trata-se de código de ética aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), aprovado em 1978, e traz um importante conjunto de regras sobre os preceitos éticos da publicidade brasileira admitindo a peculiar vulnerabilidade da criança em face da atividade publicitária. No seu artigo 8º, consta instruções específicas sobre publicidade e propaganda, entendidas como "atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias". Como regra geral, Fica estabelecido que todo anúncio, deve ser honesto, verdadeiro e preparado com o devido senso de responsabilidade social, de forma a não abusar da confiança do consumidor. Importante mencionar que no referido código há regras gerais a serem atendidas por todo tipo de publicidade, e regras específicas, inclusive, regras voltadas para a publicidade de produtos destinados ao consumo por crianças e adolescentes, conforme estabelecido na Seção 11-

Crianças e jovens, Nesta seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do ECA, *in verbis*:

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

Assim, o CBAP ainda estabelece algumas outras restrições a serem observadas pelos anunciantes e suas agências, como por exemplo, regras específicas no tocante à publicidade de bebidas alcoólicas, determinando, sobretudo, que esta publicidade não deve ter crianças e adolescente como público-alvo. Em seguida, determina que o conteúdo dos anúncios deixe claro tratar-se de produto de consumo impróprio para menores e não utilize linguagem, expressões, recursos gráficos e audiovisuais predominantemente do universo infanto-juvenil. O CBAP ainda prevê mais uma restrição à publicidade voltada à criança no seu Anexo H, referindo-se aos anúncios de alimentos, refrigerantes, sucos e bebidas assemelhadas:

Anexo H - Alimentos, Refrigerantes, Sucos e Bebidas Assemelhadas (...) 2. Quando o produto for destinado à criança, sua publicidade deverá, ainda, abster-se de qualquer estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente se apresentado por autoridade familiar, escolar, médica, esportiva, cultural ou pública, bem como por personagens que os interpretem, salvo em campanhas educativas, de cunho institucional, que promovam hábitos alimentares saudáveis.

Ademais, o CBAP proíbe que a publicidade de medicamentos populares seja feita de modo a induzir o uso de produtos por crianças, sem a supervisão dos pais ou responsáveis, a quem a mensagem se dirigirá com exclusividade.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Somos diariamente bombardeados pelo marketing e pela publicidade, que nos induzem todos os dias à percepção de novas necessidades de consumo de produtos cuja obsolescência é cada vez maior.

E, o intuito do presente trabalho foi propor reflexão sobre a influência que anúncios publicitários exercem sobre o público infantil, e o quanto estes podem tornar-se abusivos quando não atendem as especificações contidas nas legislações sobre publicidade e propaganda.

No primeiro momento foi analisado a decisão do Superior Tribunal de Justiça representando o primeiro precedente, considerando abusiva a publicidade de alimentos dirigida ao público infantil, esta decisão do respeitável Tribunal significou uma importante

conquista para a garantia dos direitos de crianças e adolescentes. Reafirmou-se que a prática de venda casada, é considerada ilegal por diferentes dispositivos normativos, pois, para as crianças o estímulo do brinquedo é inegável e enorme, a possibilidade de ter simplesmente um brinquedo, relacionado às personagens que admira, estimula seu desejo em adquirir aquele lanche com o brinquedo. As publicidades são direcionadas à crianças e adolescentes, e por serem hipervulneráveis, acabam sendo os alvos mais fáceis.

Percebe-se, assim, que a publicidade de alimentos direcionada ao público infantil tem ocasionado um aumento no índice de sobrepeso. Crianças desde muito cedo estão apresentando doenças antes restritas somente aos adultos, como depressão, diabetes e problemas cardiovasculares, dados estes comprovados por importantes instituições governamentais.

Deveras, para entender melhor como a publicidade tem o poder de influenciar o consumidor, e por muitas vezes prejudicá-lo, foi necessário compreender algumas estratégias de influência social e mensagens subliminares contidas em anúncios. Os comerciais, portanto, para manter o alto nível de vendas, demonstram aos consumidores que a marca e o produto divulgado são importantes, seguros e devem ser consumidos naquele momento.

Foi possível analisar no presente artigo, através de pesquisas apresentadas e desenvolvidas ao longo das últimas décadas por neurocientistas e renomados pesquisadores do tema, que o impacto gerado pela marca é tão forte que influenciam diretamente nas escolhas de um consumidor.

Procurou-se debater através de análise sob o enfoque no ECA e em seu artigo 3º, que considera a proteção das crianças e adolescentes como absoluta prioridade; análise sob o CDC, em seu artigo 37º, parágrafo 2º, que ampara o consumidor vetando a publicidade abusiva; análise sob a Resolução 163/2014 do CONANDA, assim como o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária, mecanismos estes, que abarcam a natureza coletiva e difusa dos interesses dos consumidores.

Desta forma, perante todo o conteúdo apresentado, compreende-se que o presente estudo contribuiu de forma vultuosa para a sociedade, trazendo para nossa reflexão que a propaganda ética e criativa pode sim educar, informar, entreter e criar bons hábitos de consumo, no entanto, a publicidade abusiva representa um risco eminente, logo, sua regularização e exibição precisa ser rigorosa. Fazem-se necessárias políticas públicas mais rígidas e restritivas às práticas empresárias, evitando o efeito nocivo destas sobre a sociedade, principalmente em seu público-alvo, as crianças.

REFERÊNCIAS

BARBER, Benjamin. **Consumidor**: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadão. Trad. Bruno Casotti. Rio de Janeiro: Record, 2007.

BRASIL. Resolução n. 163, de 13 de março de 2014. **Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente**. Diário Oficial da União, Brasília, DF, 13 mar. 2014. Disponível em <http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em 03 jul. 2020.

BAUDRILLARD, Jean. **O sistema dos objetos**. São Paulo: Perspectiva, 1997. Da sedução. Campinas: Papirus, 1991.

_____. **A Sociedade de consumo**. Lisboa: Perspectiva, 1995.

CAZZAROLI, A. R. **Publicidade infantil**: o estímulo ao consumo excessivo de alimentos. v. XIV, n.92. Rio Grande: Âmbito Jurídico, 2011.

DINIZ, Catarina Fernandes. **A influência dos estímulos não consciencializados no comportamento do consumidor**. 2011. **Doutorado (Tese)** - Licenciatura em Comunicação Empresarial, ISCEM, Lisboa, 1999.

CONAR. **Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br>. Acessado em: 03 jul. 2020.

DE SOUZA JÚNIOR, José Ednilson; FORTALEZA, Camila Hildebrand Gazal; MACIEL, Josemar de Campos. **Publicidade Infantil**: o estímulo à cultura de consumo e outras questões. In: VIVARTA, Veet (Orgs.). *Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação*. Brasília: ANDI: Instituto Alana, 2009.

DOURADOS NEWS. **Notificação**: A publicidade de alimentos não saudáveis e a obesidade infantil, 2015. Disponível em: <<https://www.douradosnews.com.br/beleza-e-estetica/a-publicidade-de-alimentos-nao-saudaveis-e-a-obesidade-infantil/707459/>>. Acesso: em 01 jul. 2020.

EXAME. **Notificação**: 79% dos pais acham publicidade de fast food imprópria, 2011. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/79-dos-pais-acham-publicidade-de-fast-food-impropria/>>. Acesso em: 01 jul. 2020.

GADAMER, H. G. **O caráter oculto da saúde**. Petrópolis: Vozes 2006.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Controle social e regulação da publicidade infantil**. v.4, n.4. Rio de Janeiro: RECIIS – R. Eletr. de Com. Inf. Inov. Saúde, 2010.

INSTITUTO ALANA. **Notificação**: ação de comunicação mercadológica do Mc Donald's em instituições escolares, 2013. Disponível em: https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/05/notificacao_arcos-dourados1.pdf. Acesso em: 01 jul. 2020.

JUSBRASIL, **Julgamento Histórico**: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças. Disponível em: <<https://estevaofsouza.jusbrasil.com.br/noticias/313505520/julgamento-historico-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/amp>>. Acesso em: 05.05.2019

LAVAREDA, A. **Neuropropaganda de A a Z**: o que um publicitário não pode desconhecer – 1. Ed. – Rio de Janeiro: Record, 2016.

LIPOVETSKY, Gilles. **A felicidade paradoxal: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. Trad. Maria Lúcia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

MASCARENHAS, D. **Análise do consumidor hipervulnerável como mensagem subliminar no julgado do cogumelo do sol**. Revista de Direito do Consumidor, 2017, p. 153.

NUNES JUNIOR, V.S. **A publicidade comercial dirigida ao público infantil**. In: MARTINS, I.G.; REZEK, F. (Coords.). Constituição federal: avanços, contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. São Paulo: RT; CEU, 2008. p.842-846.

O GLOBO. **Notificação**: Sobrepeso e obesidade em alta no Brasil, diz ONU. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/sociedade/saude/sobrepeso-obesidade-em-alta-no-brasil-diz-onu-20819122>>. Acesso: em 30 jun. 2020.

PORTAL EBC. **Notificação**: Obesidade infantil é fator de risco para a Covid-19, 2020. Disponível em: <https://tvbrasil.ebc.com.br/node/154746>. Acesso em: 02 jul. 2020.

REVISTA EXAME. **79% dos pais acham publicidade de fast food imprópria**. Disponível em: <<https://exame.com/marketing/79-dos-pais-acham-publicidade-de-fast-food-impropria/>>. Acesso em 08.11.2019

RODRIGUES, Ana Sofia; do Carmo, ISABEL; BRENDA, João; RITO, Ana Isabel. **Associação entre o marketing de produtos alimentares de elevada densidade energética e a obesidade infantil**. Elsevier España: Revista Portuguesa de Saúde Pública, 2011.