XXV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - BRASÍLIA/DF

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

VALTER MOURA DO CARMO

JOANA STELZER

Copyright © 2016 Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

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

Diretoria – CONPEDI
Presidente - Prof. Dr. Raymundo Juliano Feitosa – UNICAP
Vice-presidente Sul - Prof. Dr. Ingo Wolfgang Sarlet – PUC - RS
Vice-presidente Sudeste - Prof. Dr. João Marcelo de Lima Assafim – UCAM
Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Maria dos Remédios Fontes Silva – UFRN
Vice-presidente Norte/Centro - Profa. Dra. Julia Maurmann Ximenes – IDP
Secretário Executivo - Prof. Dr. Orides Mezzaroba – UFSC
Secretário Adjunto - Prof. Dr. Felipe Chiarello de Souza Pinto – Mackenzie

Representante Discente – Doutoranda Vivian de Almeida Gregori Torres – USP

Conselho Fiscal:
Prof. Msc. Caio Augusto Souza Lara – ESDH
Prof. Dr. José Querino Tavares Neto – UFG/PUC PR
Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Naspolini Sanches – UNINOVE
Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva – UFS (suplente)
Prof. Dr. Fernando Antonio de Carvalho Dantas – UFG (suplente)

Secretarias:
Relações Institucionais – Ministro José Barroso Filho – IDP
Prof. Dr. Liton Lanes Pilau Sobrinho – UPF
Educação Jurídica – Prof. Dr. Horácio Wanderlei Rodrigues – IMED/ABEDi
Eventos – Prof. Dr. Antônio Carlos Diniz Murta – FUMEC
Prof. Dr. Jose Luiz Quadros de Magalhaes – UFMG
Profa. Dra. Monica Herman Salem Caggiano – USP
Prof. Dr. Valter Moura do Carmo – UNIMAR
Profa. Dra. Viviane Coêlho de Séllos Knoerr – UNICURITIBA
Comunicação – Prof. Dr. Matheus Felipe de Castro – UNOESC

D598

Direito, globalização e responsabilidade nas relações de consumo [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI /UnB/UCB/IDP/ UDF;

Coordenadores: Joana Stelzer, Valter Moura do Carmo – Florianópolis: CONPEDI, 2016.

Inclui bibliografia
ISBN: 978-85-5505-176-0
Modo de acesso: www.conpedi.org.br em publicações
Tema: DIREITO E DESIGUALDADES: Diagnósticos e Perspectivas para um Brasil Justo.

1. Direito – Estudo e ensino (Pós-graduação) – Brasil – Encontros. 2. Globalização. 3. Responsabilidade nas relações de consumo. I. Encontro Nacional do CONPEDI (25. : 2016 : Brasília, DF).

CDU: 34

CONPEDI
Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito

Florianópolis – Santa Catarina – SC
www.conpedi.org.br

XXV ENCONTRO NACIONAL DO CONPEDI - BRASÍLIA/DF

DIREITO, GLOBALIZAÇÃO E RESPONSABILIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Apresentação

É sempre uma satisfação apresentar o volume 'Direito, Globalização e Responsabilidade nas Relações de Consumo', publicado pelo CONPEDI. Em tempos globais, cumpre refletir acerca da aquisição de produtos e serviços que vão desde a necessidade (consumo) até a patologia (consumismo). Parece que a forma domina o conteúdo, esmagando a sociedade que necessita dos produtos e serviços, mas que também massacra pela venda do desnecessário.

Se fizermos um exercício em análise ao cotidiano da sociedade, é possível perceber o aspecto doentio da aquisição, o produto pirata, o exagero, a compra hiperbólica. Ainda nessa esteira, verificar-se-á o consumidor enganado, a farsa publicitária, a hipervulnerabilidade perante o mercado.

Sob tal perspectiva, os estudos aqui reunidos nos levam a acreditar que um Código de Defesa do Consumidor não seja suficiente. O Direito - como ferramenta para equilíbrio das relações sociais - precisa ser rico o suficiente para articular as múltiplas negociações que se desenvolvem. Nesse estudo que o leitor encontra em mãos, será possível avaliar uma série de situações que exige do legislador muita precaução, como a responsabilidade civil das redes sociais, dos transportadores aéreos, dos ilícitos concorrenciais, do greenwashing ou dos debatidos planos de saúde. É a sociedade pós (ou hiper)moderna em ação, com pontos de contato com outros diplomas, como a legislação civil, os direitos humanos e os danos morais.

Se um Código não basta, é verdade também que o consumidor não se resume àquele que compra diretamente, pois há toda uma massa de manobra envolvida nas perversas condições de consumo, circunstâncias que envolvem as crianças e todos atingidos pelas respectivas narrativas que criam situações de vulnerabilidade no anseio de captar a clientela (storytelling).

A dignidade humana parece ter ficado em segundo plano. Hodiernamente, somos o que consumimos? Obscurece-se o humano para fazer frente às marcas, somos a marca que vestimos. Há entre nós uma poesia concreta que exige um comprar desvairado para vestir nossa identidade. Seria tal a circunstância a explicar o desvairado número de superendividamento? Esse é sempre um tema recorrente em nosso Grupo de Trabalho, tamanho o absurdo das situações de esgotamento financeiro que camadas significativas da população enfrentam.

Essa miríade de acontecimentos é a complexa sociedade de consumo que os estudos aqui contemplados procuram desvendar. Um mundo cada vez mais das mercadorias e da relações das coisas, mediada pelo dinheiro, de um insensível isolamento. Ao Direito caberá, em arrojadas linhas, recompor o jogo das sombras que caracteriza nossa sociedade contemporânea do 'ter' ao invés do 'ser'. As pesquisas aqui contempladas procuram contribuir com essa discussão e apontam para possíveis soluções. Desejamos a todos uma profícua leitura !

Profa. Dra. Joana Stelzer (UFSC)

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo (UNIMAR)

CONSIDERAÇÕES A RESPEITO DA PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA A CRIANÇAS NO REPERTÓRIO DOS TRIBUNAIS: ANALISE JURISPRUDENCIAL

CONSIDERACIONES SOBRE LA PUBLICIDAD DIRIGIDA INFANTIL ABUSIVO EM EL MANUAL DE TRIBUNALES: ANÁLISIS JURISPRUDENCIAL

Fernanda Soares Braga
Fernanda Holanda de Vasconcelos Brandão

Resumo

Com a expansão da comunicação, somos todos os dias influenciados pela diversidade de informações que nos seduzem por meio das mais variadas formas da mídia. Entre elas, o presente trabalho destaca a publicidade e seus efeitos perante o público infantil, ao passo que investiga se existe abusividade nesta forma de comunicação. Por se tratar de um tema de relevante interesse, que reflete na proteção integral dos direitos da criança e do adolescente, investiga-se, através da analise de julgados, a linha de posicionamentos prevalecente emitida pelo Poder Judiciário brasileiro perante o cerne da questão publicidade infantil e o cometimento de abusos.

Palavras-chave: Palavras- chave: publicidade infantil, Abusividade, Hipervulnerabilidade, Poder judiciário

Abstract/Resumen/Résumé

La expansión comunicación, estamos los días influenciado por la variedad de información que nos seduce a través de las más variadas medios de comunicación. Entre ellos, este documento pone de relieve la publicidad y sus efectos para el público infantil, mientras se investiga si hay unconscionability esta forma de comunicación. Es un tema de gran interés, lo que refleja la plena protección de los derechos de los niños y adolescentes, es investigado por el análisis de prueba, la línea de las posiciones predominantes emitidas por la justicia brasileña objeto de la materia de publicidad infantil y la comisión de abusos

Keywords/Palabras-claves/Mots-clés: Palabras- clave: publicidad infantil, Judicatura, Hipervulnerabilidade, Unconscionability

1-INTRODUÇÃO

Ao longo dos anos 1980 e 1990 a publicidade começou a dirigir-se mais fortemente ao público infantil a fim de evidenciar o seu poder de compra. A partir daí a criança passou a ser vista como elemento decisivo nas compras da casa. Desta forma, a publicidade tentou incentivar a criança a pedir os produtos anunciados aos pais, fato este que, de certa forma, acabou interferindo na conformação dos hábitos de consumo na infância. Assim, nesta sociedade capitalista a criança também é vista como cliente, sujeito que compra, seja com o dinheiro dado pelos pais ou pedindo aos seus responsáveis os produtos do seu interesse.

Destarte, a publicidade passou a estar presente na cultura lúdica: brincadeiras, fantasias e personagens de desenhos animados deixaram de ser somente entretenimento, para serem estratégias publicitárias visando o diálogo com a criança e a difusão do discurso do consumo de tal produto ou marca. Apresentadores de programas infantis repetem o discurso dos patrocinadores dos seus programas, vindo a interferir no formato dos mesmos. Enfim, a publicidade invadiu o cotidiano das crianças, fato este presente até a atualidade.

Nesse contexto, o presente artigo preocupa-se preliminarmente, em exibir um estudo apurado referente à proteção constitucional e infraconstitucional da criança frente á publicidade a que esta exposta. Adiante, tomando como base posicionamentos de autores de notório conhecimento jurídico e social envolvendo o público infantil e os abusos nas práticas publicitárias a pesquisa passa a visualizar o condicionamento da criança ao estágio de hipervulnerabilidade presumida nas relações de consumo.

A veiculação da publicidade com foco nas crianças requer novos olhares e posturas do judiciário brasileiro - que já vem apresentando julgados polêmicos, assim como também do poder legislativo, que já discute em suas casas legislativas projetos de lei que visam proteger a criança face ao assédio publicitário.

2. A PROTEÇÃO CONSTITUCIONAL E INFRACONSTITUCIONAL DA CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE.

A proteção do consumidor brasileiro na Constituição Federal de 1988 surge juntamente com o mandamento contido no art. 48 do Ato das Disposições Constitucionais Transitórias prevendo que “o Congresso Nacional, dentro de cento e vinte dias da promulgação da Constituição, elaborará código de defesa do consumidor”. Por isso que a Constituição Federal Brasileira deu origem à codificação tutelar dos

direitos dos consumidores no Brasil, garantindo sua existência e efetividade, anunciando o surgimento do então Código de Defesa do Consumidor.

A defesa do consumidor ainda esta presente na Carta Magna revestido de princípio da ordem econômica e financeira, previsto no art. 170, V, sendo missão do Estado brasileiro promover o equilíbrio nas relações econômicas.

Vale frisar o traço marcante na Carta Republicana Brasileira de 1988, uma vez que reconhece a proteção do consumidor como direito fundamental, no artigo 5º, XXXII: "O Estado promoverá na forma da lei […] a defesa do consumidor".

Por força de dois desses dispositivos citados e, ainda, do principio da dignidade da pessoa humana, expresso no artigo 1º, III, da Carta Magna, podemos afirmar que a defesa do consumidor busca a proteção da pessoa humana, que deve sempre sobrepor-se aos interesses lucrativos e patrimoniais.

Entre tantos dispositivos que trilhavam a consagração do direito do consumidor, tendo em vista a necessidade de se equilibrar as relações formadas entre fornecedores e consumidores, a regulamentação da publicidade tornava-se algo necessário para evitar abusos nas práticas comerciais.

Antes do advento do Código de Defesa do Consumidor não havia normatividade regulando ou delimitando o exercício da publicidade no Brasil. Com a vigência do CDC, a publicidade passou a desenvolver efeitos obrigacionais vinculando o fornecedor. Neste caso, havendo ocorrências de exageros, haveria a possibilidade de restrições ou até mesmo de reparações, se fosse necessário.

Ora, o legislador, sabedor que a publicidade é meio de influenciar pensamentos, valores, comportamentos, e modificar condutas na sociedade de consumo, entendeu por bem intervir e controlar toda vez que a mesma se mostrar abusiva, apresentando, assim, uma serie de princípios regulamentadores da publicidade com o fito de evitar e reprimir abusos frequentemente ocorridos neste tipo de atividade. (Densa, 2009 p.107)

A respeito da importância dos estudos dos princípios que se relacionam com a publicidade, Fernanda Holanda de Vasconcelos Brandão, Fernando Vasconcelos e Wãnia de Lorenzo Lima lecionam:

> Diante da dimensão mercantil da publicidade, ela adquire maior importância no meio jurídico, porque não se trata apenas de uma técnica de vendas, mas de um instrumento jurídico com sérios efeitos contratuais, capazes de gerar obrigações. Diante disso, a legislação e a doutrinam enfatizam princípios norteadores para a sua veiculação, a fim de evitar maiores danos na sua propagação. Os princípios da publicidade são encontrados ao longo do Código de defesa do consumidor possuem, portanto, características de ordem éticas- Jurídicas para atuação publicitária e representam a fonte inspiradora de proteção difusa, refletindo diretamente nos parâmetros para atuações publicitárias comerciais. São regras-matriz que dizem respeito á proteção e ao reconhecimento da hipossuficiência sobre informações transmitidas,

> particularmente em relação à hipervulnerabilidade de crianças e adolescentes na incorporação da veracidade e dos efeitos produzidos pela incorporação publicitária (LIMA, VASCONCELOS E BRANDÃO, 2014. p 205).

Portanto, ficam vedadas as mensagens publicitárias ofensivas aos valores éticos, morais, sociais, que incite a violência, a discriminação e a exploração do medo e que corrompa a integridade infantil e os valores ambientais, sendo importante ressaltar a imperiosa proibição da publicidade enganosa e abusiva.

Intensificando-se a discussão a respeito da proteção do consumidor frente às práticas abusivas comerciais relacionadas à publicidade, importante apresentar o papel desempenhado pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária- (CONAR) que é uma organização da sociedade civil fundada por entidades do mercado publicitário brasileiro para regular a publicidade no país e mantida com recursos advindos de entidades e empresas do próprio mercado.

Em breve palavras, o Conselho de Autorregulamentação Publicitária- (CONAR) objetiva a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda. Frisa-se que todas as recomendações e decisões proferidas pelo referido conselho estão em consonância com a legislação vigente brasileira podendo ainda ser discutidas em âmbito do Poder Judiciário, caso seja preciso.

Dentre as recomendações proferidas pelo Conselho de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) destacam-se aquelas que proíbem os anúncios associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança; assim como deve ser respeitado a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo.

No caso específico da publicidade de alimentos voltada ao público infanto juvenil a questão se agrava a partir do momento que a alimentação passa a ser vista por esse público como algo lúdico, fruto das estratégias de marketing e dos lançamentos da venda de comida associado a brindes e brinquedos colecionáveis. De fato, não se pode negar que existe uma íntima relação entre a publicidade de alimentos não saudáveis dirigidas às crianças e o aumento dos índices de obesidade infantil;

2. A HIPERVULNERABILIDADE PRESUMIDA DA CRIANÇA E A RELAÇÃO DE CONSUMO.

O processo de intensificação do acesso das crianças às mídias vem seguindo, lamentavelmente, a lógica da comercialização da infância. A descoberta de que as crianças e os adolescentes constituem mundialmente um mercado rentável tem ocasionado o crescimento da publicidade voltada para esse público. (Sampaio, 2009 p.11)

Segundo Lima, Vasconcelos e Brandão (2014, p. 221), as crianças, por passarem a maior parte do tempo em frente à televisão, acabam por serem alvos preferenciais dos apelos para a atividade de consumo. Isto sem contar que tal relação se intensifica na adolescência, a partir do momento que o mundo virtual passa a ser fascinante, tendo a internet uma grande influência na composição dos valores econômico-sociais.

Com relação ao mundo virtual, outro fator preocupante é a disseminação de milhares de sites dirigidos a crianças repletos de apelos comerciais, joguinhos relacionados a personagens específicos, ou seja, sites considerados verdadeiros parques de diversões virtuais, onde a criança fica exposta sem qualquer limite preciso, entre conteúdos comerciais e não comerciais.

É preciso lembrar, contudo, que o acesso da criança às mídias não se explica apenas pelos aspectos tecnológicos ou pela linguagem, mas há aspectos histórico-sociais e culturais importantes que particularizam esta forma de acesso. No plano econômico, o poder aquisitivo das famílias pode implicar o acesso mais ou menos limitado as varias mídias e interferir, sensivelmente, em suas possibilidades de lazer. (SAMPAIO, 2009 p.15)

Com o objetivo de proteger a criança, que se encontra em situação de hipervulnerabilidade, o Código de Defesa do Consumidor determina em seu artigo 37, parágrafo 2, *in verbis*: que "é abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança".

Por essa razão, não se pode admitir que a publicidade tenha caráter abusivo e que explore a imaturidade da criança e adolescentes com o único objetivo de obter lucros, tratando-as como verdadeiras cifras monetárias e não como pessoa em fase de peculiar desenvolvimento.

O Código de Defesa do Consumidor CDC considera como vulnerável todos os consumidores, por entender que estes se encontram em uma desvantagem técnica, econômica e informacional sobre produto ou serviço que eventualmente possa adquirir.

Segundo Claudia Lima Marques, vulnerabilidade significa "uma situação permanente ou provisória, individual ou coletiva, que fragiliza, enfraquece o sujeito de direitos, desequilibrando a relação de consumo. Vulnerabilidade é uma característica,

um estado do sujeito mais fraco, um sinal de necessidade de proteção".(MARQUES, 2010 p. 87)

Trata-se de um critério objetivo que independe de classe social ou até mesmo do grau de instrução que tenham, ou seja, para ser vulnerável basta ser um consumidor no mercado de consumo.

Já hipossuficiência é um critério subjetivo, considerando aqueles que são mais vulneráveis devido a algumas características subjetivas especificas. As crianças, pela condição peculiar em que se situam, tornam-se ainda mais vulneráveis que os demais consumidores adultos.

Marques (2010, p. 246-247) tece alguns comentários acerca da relação entre a hipossuficiência das crianças e a abusividade da publicidade a elas dirigidas.

> O código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva criança como uma daquelas a merecer atenção especial, É em função do reconhecimento desta vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados. Assim, tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a comprar produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que as crianças têm.

Juridicamente, em razão de sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, a criança é considerada titular da proteção integral, por meio da qual lhe é assegurada a garantia de todos os seus direitos fundamentais, acrescidos de direitos específicos destinados a tutelar seu saudável crescimento e formação.

Como é um ser humano ainda em desenvolvimento, a criança será sempre mais vulnerável e suscetível aos apelos comerciais e às publicidades, visto que ainda não possui plena capacidade de julgamento. Dessa forma, será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo. Note-se que essa hipossuficiência presumida decorre simplesmente da sua condição de ser criança, por não ter, ainda, desenvolvido, plenamente, sua percepção do mundo, possuindo capacidade crítica e autonomia limitadas.

O Estatuto da Criança e do Adolescente traz inúmeros artigos que se referem à proteção desses sujeitos de direito, dentre eles, merecendo destaque, o princípio da

proteção integral à criança. Dentro dessa perspectiva de proteção do público infantil, o Estado e a sociedade devem adotar e incorporar integralmente as suas leis.

A Constituição Federal de 1988, em seu artigo 220, parágrafo 3º, 'prevê que a lei federal deverá prever os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defender [...] da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos á saúde ao meio ambiente". Mandamento que foi concretizado posteriormente com a edição do Estatuto da criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor.

No artigo 227, a Constituição Federal estabelece o dever da família, da sociedade e do estado, de assegurar com "absoluta prioridade" à criança e ao adolescente o direito à vida, à saúde, à alimentação, entre outros direitos, como também determina que toda criança deve ser protegida de qualquer forma de negligência, discriminação, violência, crueldade e opressão.

Ainda em consonância com os ditames do artigo supracitado, a promulgação da Lei nº 13.257/2016 (que dispõe sobre políticas públicas para a primeira infância), lança um olhar prioritário com relação à primeira infância, ressaltando a obrigatoriedade do Estado em estabelecer políticas, planos, programas e serviços que atendam às especificidades dessa faixa etária, visando a garantir seu desenvolvimento integral.

De acordo com o Art. 5º, *in verbis*: da referida lei, "constituem áreas prioritárias para as políticas públicas para a primeira infância a saúde, a alimentação e a nutrição, a educação infantil, a convivência familiar e comunitária, a assistência social à família da criança, a cultura, o brincar e o lazer, o espaço e o meio ambiente". Além disso, as crianças devem ser protegidas "contra toda forma de violência e de pressão consumista, a prevenção de acidentes e a adoção de medidas que evitem a exposição precoce à comunicação mercadológica".

Tendo em vista a ampla generalidade com a qual a questão é tratada pelo Estatuto da Criança e do Adolescente- ECA e pelo Código de Defesa do Consumidor CDC, foi criado uma norma específica, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), com a finalidade de regulamentar as veiculações e evitar a publicidade prejudicial ao consumidor.

Contudo, esta instituição não exerce censura prévia sob a propaganda transmitida e, por isso, a ilegalidade e os abusos da publicidade só podem ser combatidos depois de consumado o dano ao consumidor.

Apesar de toda a legislação demonstrada ainda urgia a necessidade da elaboração de uma lei que tratasse especificamente do tema, porém a almejada regulamentação não se concretizou. Um dos projetos de lei mais apontados quando se fala do tema é o PL 5921/2001, ainda em trâmite legislativo.

O manifesto acima mencionado reflete empiricamente o desejo da sociedade em conter a voracidade do mercado publicitário sobre o público infantil e da resposta definitiva referente aos abusos cometidos, ratificando a necessidade de providências urgentes.

Além mais, a recente emissão da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), editada em 13 de março de 2014, considera abusiva toda a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente e proíbe essa prática, reafirmando hodiernamente a necessidade da discussão de tal temática.

Apesar de todo o leque de limites ético-legais impostos pela legislação nacional na tentativa de disciplinar a publicidade voltada ao público infanto-juvenil, atualmente no Brasil, ao ligarmos a TV assistimos uma sequencia de estratégias publicitárias visando o diálogo com a criança e a difusão do discurso do consumo de tal produto ou marca.

3. A JURISPRUDÊNCIA NOS TRIBUNAIS: JULGAMENTOS DE CASOS ESPECIFICOS ENVOLVENDO A PUBLICIDADE ABUSIVA E O PÚBLICO INFANTIL.

Pesquisas relacionadas à publicidade dirigida ao público infantil tem sido objeto de expressivo interesse na esfera acadêmica e profissional, especialmente considerando as relevantes discussões sobre o assunto no âmbito dos tribunais do Brasil.

Assim, surge a necessidade de se averiguar, através da analise exemplificativa de alguns julgados proferidos especificamente pelo Tribunal de São Paulo-SP, tendo como parte autora da demanda o PROCON-SP, com o objetivo de avaliar como o Poder

Judiciário brasileiro vem apreciando a questão da publicidade e vulnerabilidade do público infantil.

Judicialmente, eventuais repressões a praticas comerciais abusivas, dentre elas a publicidade abusiva ou enganosa, podem ser feitas por meio de ações coletivas, ações civis públicas proposta pelo Ministério Público, entidades de defesa do consumidor, além de outros legitimados de acordo com a lei.

Para a realização de tal estudo foi utilizado um processo de reunião e avaliação de material jurisprudencial relacionados com a discussão a respeito da publicidade abusiva de alimentos ultraprocessados, o uso de merchandising em novelas infantis e a utilização dos mais variados artifícios de vendas utilizados pelas empresas de publicidade, objetivando atingir o público infantil.

O primeiro caso a ser observado é uma Ação Civil pública de nº 0014146-33.2013.8.26.0053, julgada em 04/12/2015 proposta pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor- Procon /SP contra o Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, em que formula pedidos condenatórios baseados na prática intensiva de merchandising voltado exclusivamente para o público infantil durante a exposição de novela.[1]

A Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor- Procon-SP alegou que o réu praticou merchandising infantil na novela Carrossel, no período monitorado entre maio e agosto de 2012, inclusive tendo sido alguns dos anunciantes condenadas, em âmbito administrativo, pelo CONAR - Conselho de Auto-regulamentação Publicitária, por infringência aos artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, "c", do Código de Autorregulamentação Publicitária e seu anexo H. Dentre os anunciantes, estão as empresas Cacau Show Ltda. Nestlê Brasil Ltda., Malharia Brandili Ltda., Mattel do Brasil, Banco do Brasil S.A, Sky Brasil serviços e Unilever Brasil.

O autor da referida ação requereu, pois, a abstenção de promover merchandising em qualquer novela ou programas infantis da emissora, a condenação do SBT ao pagamento de dano moral coletivo, bem como a obrigação de veicular propagandas educativas nos mesmo moldes dos anúncios feitos durante a programação,

[1] Carrossel é uma telenovela brasileira produzida pelo Sistema Brasileiro de Televisão- SBT cuja exibição original ocorreu entre 21 de maio de 2012 e 26 de julho de 2013,a novela se passa no ambiente da escola Mundial apresentando em seu elenco personagens infantis.

cujo conteúdo deverá ser previamente ser submetido ao crivo do juízo para exame de sua adequação, com oitiva prévia do autor.

A autoria alegou em sua fundamentação que o Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37, parágrafo 2º, *in verbis*: proíbe a publicidade que se aproveite da deficiência e experiência da criança, considerando-a abusiva, enfatizando a questão da hipervulnerabilidade da criança que se encontra em fase de desenvolvimento e que não é capaz de tomar decisões ponderadas quando colocada diante de uma publicidade, que na maioria das vezes, ela nem identifica como tal. É neste contexto que a publicidade divulgada pelo réu deve ser analisada.

Quanto ao resultado da demanda, o SBT foi condenado por danos morais coletivos por promover merchandising direcionado ao público infantil na novela Carrossel. Em que pese à argumentação da parte ré, quanto ao abuso da publicidade voltada ao publico infantil, o juiz Luis Felipe Ferrari Bedendi, da 5ª vara da Fazenda Pública de SP, afirmou que em um dos capítulos da novela, "chegou-se ao ponto de montarem uma sala de aula com cartazes do sabonete apostos nas paredes e, com um exemplar, a personagem da professora faz deliberadamente propaganda enquanto ensina aos alunos a importância de lavarem bem as mãos". Assim, "Somente nesse trecho já é possível à verificação da infringência de todos os requisitos do merchandising infantil: deliberadamente foi destinado ao público jovem, com o artifício da veiculação em uma novela infantil e ainda fora dos intervalos e espaços comerciais''. [2]

Com relação ao julgamento do dano moral coletivo, o resultado foi baseado no fato da veiculação ter atingindo um valor essencial a toda a classe de consumidores, qual seja, o sadio e respeitoso desenvolvimento da criança. A fundamentação da sentença se baseou na argumentação de que a emissora valeu-se da ingenuidade, da falta de perspicácia e da imaturidade do público infantil para dele se aproveitar economicamente, incutindo-lhe a necessidade de aquisição dos produtos veiculados. Os outros pedidos foram negados. Assim, a sentença foi julgada parcialmente procedente, condenando o réu ao pagamento de danos morais coletivos no montante de R$ 700.000.

2

Dando-se prosseguimento a analise de julgados, relata-se um caso especifico envolvendo publicidade enganosa e abusiva contra crianças.Trata-se do julgamento de uma apelação cível que apresentou um pedido de declaração de nulidade de multa administrativa imposta pela Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor em face da empresa Arcos Dourados Comercio de Alimentos Ltda , pela veiculação de publicidade abusiva.

Segundo fundamentação da parte autora a empresa Arcos Dourados Comercio de Alimentos Ltda, veiculou propagandas abusivas em uma determinada promoção comercial "Mac lanche Feliz" voltada para crianças, enfatizando a atuação de personagens conhecidos, a participação de atores mirins e a obtenção de " bonecos-brindes" na compra do kit lanche. Todo esse incentivo à compra do determinado lanche estava associada ao sentimento de diversão, felicidade, inserção social, aproveitando-se do desenvolvimento incompleto, da falta de posicionamento e de natural falta de posicionamento critico das crianças.

Resaltou a parte autora que os anúncios publicitários do grupo 'Mac Donald's são abusivas na medida em que se utilizam-se de meios capazes de lubridiarem a inteligência das crianças, valendo-se de sua inocência. Em contrapartida, contestou a empresa demandada que inexiste no ordenamento jurídico proibição a publicidade que envolva crianças e que inexistiu violação ao art., 37 parágrafo 2º do CDC, pois a campanha publicitária veiculada não se enquadra em nenhuma das hipóteses do dispositivo legal apontado, visto que associação de produtos é inerente e indissociável de toda e qualquer publicidade e que as propagandas dos produtos da demandada não podem ser consideradas abusivas simplesmente por serem lúdicas e festivas.

O presente recurso foi parcialmente provido, entendendo que não se verificou na campanha publicitária excesso qualificável como patológico nem ofensa aos hipossuficientes (crianças), por desrespeito à dignidade humana, por indução de comportamentos prejudiciais à saúde ou à segurança pessoal, por exploração de diminuta capacidade de discernimento ou inexperiência, por opressão, ou ainda, por estratégia de coação moral ao consumo ou abuso de persuasão, não se justificando a autuação e a punição aplicada pelo PROCON.

> MULTA ADMINISTRATIVA Sanção cominada pelo PROCON em razão de publicidade considerada abusiva Veiculação da comercialização de lanches e brinquedos atrelados a ocasiões de convívio Kit "Mc Lanche Feliz"

> Abusividade não verificada, não comportando interpretação literal o disposto na Resolução nº 163/2014 do CONANDA Responsabilidade familiar pela educação dos filhos que não pode ser absorvida pelo Estado em todas as hipóteses, em paternalismo injustificável Precedente jurisprudencial Apelação do PROCON não provida (Apelação Cível nº 0025180-44.2009.8.26.0053, 1ª Câmara de Direito Público, relator Desembargador Vicente de Abreu Amadei, j. 27/11/2012).

Quando a questão se envereda para o caso de vendas de alimentos cumulado a obtenção de brindes, vendidos sob o aspectos de venda casada, sendo tal ação repudiada pelo Código de Defesa do Consumidor, analisaremos o caso de uma ação anulatória de ato administrativo ajuizada pela empresa Pepisco do Brasil Ltda contra o Procon-Fundação de Proteção e defesa do Consumidor, objetivando a declaração da nulidade do processo e decisões no âmbito administrativo nº 586/08..

Na referida ação, a Pepsico do Brasil Ltda foi autuada porque na condição de fabricante do salgadinho " Cheetos" comercializou o produto na versão " Cheetos com surpresa", com uma série de brindes (chaveiros com personagens da Hello Kitty e Homem Aranha) dispostos no interior da embalagem. Segundo o fundamento da autuação " tais brindes despertam no público infantil um desejo autônomo de aquisição-necessitam consumir, na melhor das hipóteses dez ou sete pacotes do produto para adquirirem a coleção completa dos brindes".

Alegou a parte autora que a publicidade do produto em questão, voltada especialmente ao público infantil, encontrava-se em descompasso com a legislação vigente, uma vez que se valeu da inexperiência e da hipossuficiência da criança. Nestes termos, requereu a condenação da empresa Pepsico do Brasil Ltda à obrigação de não fazer, consistente em abster-se de condicionar o fornecimento de um produto dirigido ao público infantil ao fornecimento de outro.

O acórdão publicado em 16 de Setembro de 2015 julgou improcedente a apelação civil a ação sobre a venda casada de alimentos ultrapocessados, no caso, salgadinhos com itens atrativos ao público infantil. De forma resumida, o tribunal entendeu não haver venda casada por considerar "irrisório" o brinquedo vendido em conjunto com o alimento e que a adoção da estratégia de marketing pela empresa em questão é algo comum do mercado. Justificou, pois, a improcedência do pedido no fato de que a restrição à prática publicitária dessa empresa em particular feriria o principio da igualdade. Observe-se:

> AÇÃO ANULATORIA DE ATO ADMINISTRATIVO- Auto de infração aplicado em razão da publicidade abusiva direcionada ao público infantil- Induzimento do público alvo a um comportamento prejudicial á saúde- Inteligência di disposto do art. 37 parágrafo 2º do Código de Defesa do Consumidor- Abusividade não configurada- Recurso parcialmente provido apenas para a redução dos honorários advocatícios. . (TJ SP 8º Camara de Direito Público, Apelação Nº 0010824-73.2011.8.26.0053. Apelante: Procon- Fundação de proteção ao consumidor. Apelado:Pepsico do Brasil ltda. Relator desembargador Antonio Celso Farias. Julgado em 16/10/2015)

No mesmo sentindo, já decidiu a 5º Câmara de Direito Público do TJSP, nos autos da apelação nº 0013713.2013.8.26.0053 julgada em 26 de Janeiro de 2015.

> RECURSO DE APELAÇÃO EM AÇÃO ORDINARIA. ADMINISTRATIVO. MULTA POR PROPAGANDA.PROCON. Empresa multada com fundamentos na prática de propaganda enganosa, nos termos do artigo 37, parágrafo 2º do Código de Defesa do Consumidor. Inaplicabilidade no presente caso, haja vista que a campanha publicitária não ofendeu o consumidor hipossuficiente. Principio da livre concorrência, Sentença Reformada. Recurso provido(Relator Marcelo Berthe, julgado em 26 de janeiro de 2015)

Após a analise dos julgados acima, chega-se a conclusão de que o posicionamento do Poder Judiciário acerca da matéria publicidade abusiva de alimentos ultraprocessados, o uso de merchandising em novelas infantis, e as demais praticas abusivas utilizadas pelas empresas de marketing, ainda não existe entendimento unânime.

Intensifica-se tal afirmação, a partir do momento que foi demonstrado na analise dos casos jurídicos acima, reclamações semelhantes que envolveram a venda casada de alimentos cumulada com a obtenção de brinquedos, cujas decisões quanto a averiguação das práticas abusivas apresentaram posicionamentos contrários. Trata-se dos casos dos anúncios publicados pela empresa Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda e a empresa Pepisco do Brasil Ltda.

Há no Brasil a permanência de um Poder Judiciário conservador, em certa medida descompassado com as pesquisas de outros campos do conhecimento e com as demandas sociais, que são unânimes em afirmar a necessidade estabelecer limites ao setor publicitário (HENRIQUE, 2010 p.78).

Além do mais, quando se fala na figura da intervenção do Estado, utilizando-se de seu papel regulamentador, na tentativa de proibir a publicidade dirigida ao público infantil, ainda persiste entendimento jurisprudencial quanto à preservação do papel de vigília dos pais, não cabendo ao "Estado paternal" intrometer-se em tal atividade, pois o poder de decisão de compras dos lares é dos pais.

4. POSICIONAMENTO DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA SOBRE A PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA ÀS CRIANÇAS.

Recentemente, uma decisão inédita foi tomada pela 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), em relação a uma campanha da empresa Pandurata, dona da marca Bauducco, intitulada "É Hora de Shrek". Apresentando voto exarado na analise de recurso especial nº1558086/SP julgado em 10 de março de 2016.

O julgamento de Recurso Especial de nº 1558086/SP teve origem na atuação do Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana, que alegou a abusividade da campanha por se dirigir ao público infantil e o fato de se tratar de venda casada ao público infantil. Em 4 de julho de 2007, a empresa foi notificada pelo projeto Criança e Consumo sobre os abusos da promoção. Na sequência, o caso foi denunciado ao Ministério Público de São Paulo com o relato das ilegalidades cometidas.[3]

A referida denúncia questionava a prática de venda casada pela empresa de produtos alimentícios Bauducco, em razão de uma promoção voltada para o público infantil, veiculada com o lançamento do filme "Shrek Terceiro". A oferta se intitulava a " Hora do Shrek", onde a cada 05(cinco) embalagens do produto da linha de biscoitos Gulosos mais a importância de R$ 5,00 (cinco reais) o consumidor teria direito a um relógio com gravuras do personagem principal do filme.

Na versão do Ministério Público tal publicidade, ora relatada, tratava-se de uma venda casada, tendo em vista que a obtenção do relógio estava condicionada a um determinado número de pacotes do biscoito da promoção. Pedido julgado improcedente na primeira instancia. Sentença de Primeira instancia reformada pela corte que condenou a empresa a se abster de adotar prática comercial que condicionasse a aquisição de bens e produtos. O Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo-SP, por

[3] O objetivo do Projeto Criança e Consumo é divulgar e debater ideias sobre as questões relacionadas à publicidade dirigida às crianças, assim como apontar caminhos para minimizar e prevenir os prejuízos decorrentes dessa comunicação mercadológica.

unanimidade, condenou a empresa ao pagamento indenizatório pelos danos causados ao público infantil veiculação da propaganda abusiva:

> Ação civil pública. Publicidade voltada ao público infantil. Venda casada. Caracterização aquisição de relógios condicionada à compra de cinco produtos da linha "Gulossos" Campanha publicitária que infringe o artigo 37 do Código brasileiro de autorregulamentação publicitária. Utilização dos verbos no imperativo. Inadequada proibição pelo Conar do uso dessa linguagem em publicidade voltada para crianças. Prática comum que deve ser repudiada. Publicidade considerada abusiva que se aproveita da ingenuidade da criança. Sentença Reformada. Apelo Provido. Verbas sucumbências imposta a ré. (TJ SP 7º Camara de Direito Privado, ApelaçãoNº 034 23 84-90.209.8.26000. Apelante: Ministério Público de São Paulo. Apelado:Pandurata alimentos ltda. Relator desembargador Ramom Mateo Jr. Julgado em 08/05/2013)

Não se pode negar que tal julgamento enfrentou de maneira coerente todos os aspectos já mencionados na pesquisa ao que se refere à publicidade dirigida à criança. Foi repudiado em tal julgado o estimulo ao consumo de produtos com baixo valor nutricional atrelado a obtenção de brindes. Repudiou-se o uso de verbos no imperativo que incitassem a crianças o desejo de comprar algum produto. De fato, a decisão em analise está em consonância com os ditames dos estudiosos no assunto.

A controvérsia acabou tendo que ser resolvida no Superior Tribunal de Justiça STJ seguindo os tramite recursais legais. Nessa esteira, calha transcrever trecho da decisão da relatoria do Ministro Humberto Martins, relator do recurso, destacou, no voto, tratar-se de venda casada.

> o consumidor não pode ser obrigado a adquirir um produto que não deseja, trata-se de uma 'simulação' de um presente, quando na realidade estou condicionando uma coisa à outra, o caso configura venda casada e se "aproveita da ingenuidade das crianças (Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial nº 1558086/SP. Recorrente; Pandurata Alimentos Ltda . Recorrido; Ministerio Público do Estado de São Paulo SP. Relator: Ministro Humberto Martins, DF, julgado em 10 de março de 2016

O ministro Herman Benjamin seguiu o voto do relator afirmando:

> O julgamento de hoje é histórico e serve para toda a indústria alimentícia. O STJ está dizendo: acabou e ponto final.Temos publicidade abusiva duas vezes: por ser dirigida à criança e de produtos alimentícios. Não se trata de

> paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. E nenhuma empresa comercial e nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto, têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e bom senso dos pais. Este acórdão recoloca a autoridade nos pais' (Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial nº 1558086/SP. Recorrente; Pandurata Alimentos Ltda . Recorrido; Ministerio Público do Estado de São Paulo SP. Relator: Ministro Humberto Martins, DF, julgado em 10 de março de 2016).

A decisão se destaca porque pela primeira vez o tema da abusividade de publicidade voltada ao público infantil chegou a um tribunal superior para discussão e julgamento.[4] Apesar da decisão do Superior Tribunal de Justiça - STJ aplicar a legislação apenas para o caso da Bauducco por se tratar de um caso concreto, tal decisão deve influenciar as futuras decisões que serão dadas em casos semelhantes em instância de primeiro grau e até mesmo poderá ser utilizada pelos demais que têm autoridade para efetivamente fiscalizar ou coibir os abusos publicitários.

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.

A questão do direcionamento da publicidade e da comunicação mercadológica envolvendo o público infantil ainda é muito recente do Brasil. Talvez, pelo fato da sociedade brasileira só ter atentado para tal questão, a partir do momento, em que ficou explicito o interesse das grandes empresas de publicidade em atingir de maneira direta o telespectador infantil, em troca de uma alta lucratividade.

Realizando uma interpretação sistemática dos dispositivos da Constituição Federal de 1988, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor e das normas de controle do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária poderia se afirmar que a publicidade abusiva voltada à criança no Brasil já se encontra proibida. Porém, a pesquisa verificou que a imposição das referidas normas, não estão sendo suficientes para coibir os avanços negativos das práticas comerciais abusivas envolvendo o público com faixa etária menor de 12 anos.

---

4 O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos, que reúne projetos que aposta na busca pela garantia de condições para a vivência plena da infância. Criado em 1994, o Instituto conta hoje com projetos próprios e com parceiros e é mantido pelos rendimentos de um fundo patrimonial desde 2013.

Em nosso país, o Projeto de Lei nº 5.921 de 2001 propõe que seja acrescido um novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, com objetivo de proibir a publicidade destinada à venda de produtos infantis. Para tanto, o texto normativo que o PL em questão pretende acrescentar ao CDC a especificidade necessária para que este código possa regular diretamente a prática da publicidade comercial, sem a intermediação de nenhum outro instrumento legal.

Embora pareça draconiano, há quem afirme que o PL 5.921/01 está em conformidade com o ordenamento jurídico brasileiro e não feriria nenhuma espécie de garantia fundamental, seja de liberdade de expressão ou de imprensa.

A principio poderia ser alegado à desnecessidade do projeto de lei referido acima, devido à existência do controle dos atos publicitários realizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

Quanto à eficácia atual desse meio de controle vale a pena resaltar as palavras de Larissa Fontes de Carvalho Torres.

> O controle do ato publicitário realizado pelo CONAR após a veiculação da publicidade mostra-se insuficiente pata prover uma proteção efetiva em face da publicidade, pois um pequeno percentual de anúncios é realmente suspenso ou banido do ar, em caso de atuação do CONAR responsável pelo controle corporativo de publicidade (TORRES, 2015 p.121).

Com relação ao controle de publicidade exercido pelo Poder Judiciário ainda se contabiliza um pequeno número de processos tramitando ativamente, apresentando morosidade em suas decisões, o que contribui ainda mais para fragilizar a proteção do público infantil.

Segundo as palavras de (TORRES, 2015 p.121) "[...] O longo tempo de duração processual das ações judiciais, mostra-se um meio completamente incompatível com a velocidade de difusão das informações [...] que são criadas para serem exibidas dezenas de vezes, durante um período especifico".

E por fim, concluí-se que o fato de inexistir no ordenamento jurídico a proibição à publicidade que tenha como público alvo crianças, tal ausência da norma restritiva, abre espaço para que as grandes empresas do ramo da indústria de alimentos, de brinquedos, teledramaturgia entre outras, passem a veicular essa publicidade de acordo com as suas

normas capitalistas.

Apesar de todos os entraves já expostos que dificultam a efetiva proteção integral da criança frente aos apelos abusivos da mídia, a recente decisão do Superior Tribunal de Justiça – STJ- decisão condenatória publicada em 08 de março de 2016, que tomou como base interpretativa para seu julgamento, o fato de uma determinada empresa do ramo de alimentos industrializados ter veiculado a publicidade de seus produtos, com o explicito objetivo de insuflar o desejo de consumo nas crianças, utilizando-se do artifício da conexão da venda de alimentos a obtenção de brindes, deve ser visualizada como um marco na valorização dos direitos da criança frente a sua exposição precoce ao mercado de consumo.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFICAS

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

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos, **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**, Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1991

BRASIL. Lei Federal n° 8078, de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Brasília, DF. DOU 12.09.1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm>. Acesso em: 05 fev. 2016.

_____. Câmara dos Deputados. Projeto de Lei PL 5.921/2001. **Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que "dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências"**. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201> . Acesso em: 16 fev. 2015

_____ Constituição da República Federativa do Brasil. Promulgada em 5 de outubro de 1988. Brasília, DF: Senado Federal.

_____Lei Federal nº 8069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Brasília, DF. DOU 16.7.1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 09 fev. 2015.

CRIANÇAS são vulneráveis e precisam ser protegidas como tal. Disponível em hhtp//defesa.alana.org.br/post/79371198547/crianças-são-hipervulneráveis-e-precisam.Acesso em 06 de março de 2015.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 1980. Disponível em: http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php. Acesso em: 29 jan. 2016.

HENRIQUE, Isabela Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Editora Juruá, 2006.

IDEC. **Publicidade infantil: entenda quais são os perigos**. Disponível em: < http://www.idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>. Acesso jan./2013a.

MARQUES, Cláudia Lima, BENJAMIM, Antonio Hermam, MIRAGEM, Bruno. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. Art. 1 ao 74, aspectos materiais**. Revistas dos Tribunais, 2004.

MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe; BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p. 246–247

_____. Resolução nº 163, de 13 de Março de 2014, do CONANDA. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento da publicidade e de comunicação mercadológica á criança e ao adolescente. DOU 04.04.2014. Disponível em hhtp//www.mpba.mp.br/atuacaoinfancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao163. Acesso em 05 de março de 2015.

_____. Tribunal de Justiça de São Paulo-SP. 5º Vara da Fazenda Pública. ACP Nº 0014146-33.2013.8.26.0053. Requerente: PROCON- Fundação de proteção ao consumidor. Requerido: Sistema Brasileiro de Televisão- SBT. Juiz Luis Felipe Ferrari Bedendi. Julgado em 04/12/2015.

_____. Tribunal de Justiça de São Paulo-SP. 7º Câmara de Direito privado. Apelação nº0342384-90.209.8.26.000, Apelante: Ministério Público de São Paulo, Apelado: Pandurata Alimentos Ltda. Relator Desembargador: Ramon Mateo Jr, julgado em 08/05/2013.

____. Superior Tribunal de Justiça. Recurso especial nº 1558086/SP. Recorrente; Pandurata Alimentos Ltda.. Recorrido; Ministério Público do Estado de São Paulo SP. Relator: Ministro Humberto Martins, DF, julgado em 10 de março de 2016.

SAMPAIO, Inês Silva Vitorino.Televisão, publicidade e infância.São Paulo. Anablume 2000.

TORRES, Larissa Fontes de Carvalho. **Anunciando para crianças; Analise do controle de publicidade infantil no Brasil.** 2015. 135 f. Dissertação (Mestrado) - Centro de Ciências Juridicas- CCJ, Universidade Federal da Paraíba, João Pessoa-PB, 2015.

VASCONCELOS, Fernando Antônio de. **O direito à informação sob a ótica dos princípios de proteção ao consumidor.** Verba Juris (UFPB). v. 6. p. 439-454, 2007.

VASCONCELOS, F. A., BRANDAO, F. H. V.; LIMA, W. C. G. L. **Proteção da criança e do adolescente frente ao assédio da publicidade**. In: Alana Ramos; Ely Trindade; Jeremias Melo e Laryssa Almeida. (Org.). Proteção Jurídica do Consumidor em perspectiva transversal. 1ª ed. Campina Grande: A Barriguda, 2014. p. 201-228