

# RESPONSABILIDADE CIVIL E NOVAS TECNOLOGIAS: DESAFIOS E IMPACTOS CONTEMPORÂNEOS NA PUBLICIDADE INFANTIL

CIVIL LIABILITY AND NEW TECHNOLOGIES:  
CONTEMPORARY CHALLENGES AND IMPACTS  
ON CHILDREN'S ADVERTISING

CRISTOFER PAULO MOREIRA ROCHA SILVA<sup>1</sup>

MICHAEL CÉSAR SILVA<sup>2</sup>

RAYENNE DOS SANTOS LIMA CRUZ<sup>3</sup>

## RESUMO

A pesquisa manifesta-se no contexto contemporâneo das novas tecnologias, no qual estão presentes diversos mecanismos sofisticados de divulgação de publicidade ao público infantil. Este público, mesmo sem maturidade psicológica necessária para lidar com o marketing agressivo, é afetado, ainda que indiretamente, pela promoção de produtos e serviços no mercado de consumo. O objetivo do artigo é verificar a possibilidade de aplicação e os contornos da responsabilidade civil dos fornecedores pela propagação de publicidade ilícita direcionada aos infantes, em especial, no que tange a utilização de artifícios tecnológicos. Para tanto, adota-se o método indutivo, com vistas a construir uma conclusão crítica, ainda que mais ampla que as premissas apresentadas. A técnica adotada é a bibliográfica, com análise de obras, artigos científicos, legislações e decisões judiciais. Em conclusão, verifica-se como sendo possível a imputação de responsabilidade civil aos fornecedores pelos danos causados pela difusão de publicidade ilícita ao público infantil com a finalidade de influenciar a aquisição de produtos e serviços no mercado de consumo.

**Palavras-chave:** direito do consumidor; novas tecnologias; publicidade infantil; responsabilidade civil.

1 Pós-graduando em Direito Civil pela PUC Minas. Graduado pela Escola de Direito do Centro Universitário Newton Paiva. Integrante e bolsista do Projeto de Iniciação Científica do Centro Universitário Newton Paiva "Responsabilidade civil e novas tecnologias: desafios e impactos contemporâneos na publicidade infantil" (2020). Membro do Grupo de Pesquisa "Perspectivas do Direito Civil-Constitucional na Contemporaneidade" na Escola de Direito do Centro Universitário Newton Paiva. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/4754178454579723>. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0001-5204-3203>.

2 Doutor e Mestre em Direito Privado pela PUC Minas. Especialista em Direito de Empresa pela PUC Minas. Coordenador do Programa de Pesquisa da Escola de Direito (PPED) do Centro Universitário Newton Paiva. Líder de pesquisa do Projeto de Iniciação Científica do Centro Universitário Newton Paiva "Responsabilidade civil e novas tecnologias: desafios e impactos contemporâneos na publicidade infantil" (2020). Líder do Grupo de Pesquisa "Perspectivas do Direito Civil-Constitucional na Contemporaneidade" na Escola de Direito do Centro Universitário Newton Paiva. Professor da Escola de Direito do Centro Universitário Newton Paiva. Editor da Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva. Membro do Instituto Brasileiro de Estudos de Responsabilidade Civil (IBERC). Advogado. Mediador Judicial credenciado pelo Tribunal de Justiça de Minas Gerais. Lattes: <http://lattes.cnpq.br/7125756014158103>. ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-1142-4672>.

3 Graduada pela Escola de Direito do Centro Universitário Newton Paiva. Integrante do Projeto de Iniciação Científica do Centro Universitário Newton Paiva "Responsabilidade civil e novas tecnologias: desafios e impactos contemporâneos na publicidade infantil" (2020). ORCID iD: <https://orcid.org/0000-0002-6010-5555>.

### Como citar esse artigo:/How to cite this article:

SILVA, Cristofer Paulo Moreira Rocha; SILVA, Michael César; CRUZ, Rayenne dos Santos Lima. Responsabilidade civil e novas tecnologias: desafios e impactos contemporâneos na publicidade infantil. **Revista Meritum**, Belo Horizonte, v. 16, n. 3, p. 100-123, 2021. DOI: <https://doi.org/10.46560/meritum.v16i3.8426>.

## ABSTRACT

*The research is manifested in the contemporary context of new technologies, in which several sophisticated mechanisms for disseminating advertising to children are present. This public, even without the necessary psychological maturity to deal with aggressive marketing, is affected, albeit indirectly, by the promotion of products and services in the consumer market. The purpose of the article is to verify the possibility of application and the contours of the suppliers' civil liability for the spread of illicit advertising directed at infants, especially with regard to the use of technological devices. For this, the inductive method is adopted, with a view to building a critical conclusion, even if broader than the premises presented. The adopted technique is the bibliographic one, with analysis of works, scientific articles, laws and judicial decisions. In conclusion, the imposition of civil liability to suppliers for damages caused by the spread of illicit advertising to children is possible, in order to influence the purchase of products and services in the consumer market.*

**Keywords:** consumer law; new technologies; children's advertising; civil liability.

## 1. INTRODUÇÃO

As crianças sempre demandaram atenção especial de todo o corpo social, notadamente em razão de sua condição de ser humano em desenvolvimento sob a perspectiva de suas características etárias, físicas e psicológicas.

O ordenamento jurídico pátrio concede proteção específica à criança, tanto em sede constitucional como infraconstitucional, com vistas a assegurar a incolumidade física e psicológica dos infantes, e assim viabilizar o seu desenvolvimento adequado, bem como a sua inclusão no corpo social.

A sociedade hodierna perpassa por uma série de transformações, caracterizando-se como uma sociedade hiperconectada, em virtude da influência dos mais variados suportes tecnológicos, que afetam o cotidiano das pessoas, dentre as quais, se incluem as crianças.

Nesse contexto, impõem-se a necessidade de se tutelar adequadamente o público infantil, com a finalidade de se evitar lesões ocasionadas em razão de sua condição de patente vulnerabilidade agravada no mercado de consumo.

A pesquisa propõe analisar criticamente os impactos das novas tecnologias na sociedade contemporânea, com a finalidade de se examinar a possibilidade de imputação de responsabilidade civil do fornecedor pelos danos causados pela divulgação de publicidade ilícita direcionada aos infantes.

Propõem-se, ainda, estabelecer os contornos e limites da publicidade dirigida ao público infantil sob a perspectiva dos preceitos ético-jurídicos da boa-fé objetiva e dos princípios da informação, transparência e confiança, com a finalidade de promover a adequada tutela jurídica da criança no mercado de consumo, tendo por suporte as multifunções da responsabilidade civil, em especial, a função precaucional.

Nesse sentido, a investigação adota o método indutivo, haja vista que este método apresenta como objetivo a ampliação do alcance dos conhecimentos, caracterizando-se por ser “um processo mental que parte de dados particulares e localizados e se dirige a constatações gerais. Assim, as conclusões do processo indutivo de raciocínio são sempre mais amplas do que os dados ou premissas dos quais derivam” (GUSTIN; DIAS, 2013, p. 23). A escolha deste

método se deve, em especial, a possibilidade de a conclusão ser mais abrangente, o que seria inviável se, por exemplo, fosse adotado o método dedutivo. Desta forma, é possível a utilização da linha crítico metodológica, de forma que se analisará a realidade das decisões judiciais, dos escritos doutrinários, bem como das normas pertinente a pesquisa, com a devida criticidade e argumentação. A técnica adotada é a bibliográfica.

Por fim, o estudo visa a lançar luzes sobre a controvérsia com a finalidade de se apresentar soluções adequadas a temática em análise.

## 2. LINEAMENTOS SOBRE A TUTELA JURÍDICA DA CRIANÇA CONSUMIDORA

As crianças enquanto seres humanos em desenvolvimento necessitam de diversas tutelas especiais promovidas pelo Estado, em razão de se encontrarem num processo de formação física e psicológica, com o propósito de viabilizar o enfrentamento dos desafios e riscos existentes na sociedade contemporânea.

Nessa esteira, o legislador brasileiro delimitou por um critério etário aqueles que se enquadrariam na condição de criança, ou seja, a partir de estudos do desenvolvimento psicológico da criança, se definiu uma idade em que a maioria das pessoas alcançam o desenvolvimento psicológico, uma maior maturidade, superando determinadas características próprias do início da vida. Portanto, entendeu-se, nos termos do Art. 2º da Lei 8.069/90 que serão consideradas crianças “a pessoa até doze anos de idade incompletos” (BRASIL, 1990).

Nessa linha de raciocínio, Igor Rodrigues Britto (2010, p. 23) expõe que “a definição da criança como a pessoa com até 12 anos de idade, pela Lei, corresponde à definição da psicologia de que até esta idade o indivíduo não passou pelo processo completo de desenvolvimento cognitivo e moral, capaz de permitir o pleno exercício de sua autonomia”.

O Conselho Federal de Psicologia (2008, p. 18) explicita ainda que:

Dos dois aos sete anos em média, a criança ainda não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e para perceber e superar as contradições, quando presentes, nos raciocínios próprios e nos dos outros. E, dos sete aos 12 anos, sempre em média, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanecem apenas aplicáveis a situações concretas, concreto significando aqui referência a experiências vividas, e não a virtuais ou possíveis. Dito de outra forma, nessa fase a criança está no mundo do real, e não do possível. *A partir dos 12 anos, suas estruturas mentais assemelham-se às do adulto, faltando-lhe, é natural, o acúmulo de conhecimento e experiências de vida que não deixará de ter.*

Portanto, é correto dizer que a criança não tem a mesma compreensão do mundo que o adulto, se for entendido, com essa afirmação, que, além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, ela ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito. (CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA, 2008, p. 18, grifo nosso).

Diante da constatação de que as crianças se encontram em desenvolvimento, sendo necessário um suporte para que possam crescer de modo saudável, tanto física como mentalmente, a sociedade passou a entender que o cuidado com as crianças deveria ser realizado para além do âmbito privado, que outrora se manifestava por meio da família e da igreja, percebendo-se a carência de um regramento estatal mínimo que lhes garantissem direitos e proteção, além de uma atuação positiva do Estado.

A infância, seguindo as transformações que marcaram a passagem entre os séculos XIX e XX, deixou de ser um objeto de interesse, preocupação e ação restrita ao âmbito privado da família e da igreja para se tornar uma questão de cunho social, de competência administrativa do Estado, o qual passaria a ditar as regras sobre o estabelecimento da obrigatoriedade do ensino, da regulamentação do trabalho infantil, da interpretação sobre o Pátrio Poder, da legislação penal entre outros exemplos. Assim, no final do século XIX a sociedade brasileira, já em processo de industrialização e urbanização, apontava suas metas jurídico-médico-assistenciais sobre a criança conforme as funções da prevenção (vigilância e controle), da educação (moldar os hábitos do trabalho e da ordem), da recuperação (tornar útil e distante da criminalidade) e da repressão (conter o menor delinquente, para que não cause danos e possa se reabilitar) (FERNANDES, 2021, p. 119).

Logo, o ordenamento jurídico apresenta inúmeras normas voltadas para o amparo aos infantes, tanto de égide constitucional quanto infraconstitucional, com a finalidade de maximizar o objetivo de proteção integral dos interesses das crianças.

A Constituição da República de 1988, além de estabelecer o princípio da dignidade da pessoa humana (Art. 1º, inciso III)<sup>4</sup>, o princípio da solidariedade (Art. 3º, inciso I) e os direitos e garantias fundamentais (Art. 5º), preconiza, ainda, em seu artigo 6º que a proteção à infância se qualifica como um dos direitos sociais (BRASIL, 1988).

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

Resta evidenciado, portanto, que é um dever paritário da família, da sociedade e do Estado assegurar as crianças a sua incolumidade física e psicológica, com o objetivo de se viabilizar o seu desenvolvimento adequado, bem como a sua inclusão no corpo social.

No que tange as normas infraconstitucionais, desponta-se como principal instrumento de tutela dos infantes, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), “verdadeiro marco no surgimento de um microsistema jurídico, que congrega normas civis, administrativas, processuais e penais, em harmonia sistêmica, voltado para a proteção infanto-juvenil” (LIMA; SÁ, 2018, p. 30).

Nesta linha de intelecção, o ECA, assim como a Constituição da República, tende a consubstanciar um patamar mínimo de direitos conferidos as crianças e adolescentes, com o

4 O princípio da dignidade da pessoa humana “[...] desempenha múltiplas funções em nosso ordenamento: é fundamento moral do Estado e do Direito, diretriz hermenêutica de todo o sistema jurídico, norte para a ponderação de interesses, parâmetro de validade dos atos estatais e privados, limite para o exercício de direitos, critério para a identificação de direitos fundamentais e fonte de direitos não enumerados na Constituição.” (SARMENTO, 2020, p. 113).

propósito de que possam crescer com cuidado, amparo, educação e proteção da família, do Estado e da sociedade.

Muito embora o supracitado Estatuto e a Constituição da República representem um avanço e uma contribuição fundamental em relação a proteção da criança, faz-se necessário, cada vez mais, estender a proteção dos infantes. Nesse sentido, tendo em vista os contornos da sociedade contemporânea, marcada não só pelo uso cada vez maior de instrumentos tecnológicos, mas também pelo *consumo em massa* de bens ou serviços, que afetam direta ou indiretamente a realidade das crianças, impõem-se, também, consagrar a referida proteção no âmbito do *microssistema jurídico de proteção do consumidor*.<sup>5</sup>

[...] o mercado de consumo foi desenvolvido, inicialmente, quase com exclusividade, para o público adulto. No entanto, no final do século XX e início do século XXI, a criança e o adolescente passaram também a fazer parte da festa do consumo.

Elas deixaram de ser apenas um “subconsumidor” para ser um “megaconsumidor”. Por toda parte, os produtos destinados ao público infantojuvenil tomam as prateleiras, os espaços de publicidade em todos os produtos e serviços, especialmente no mundo do entretenimento (DENSA, 2018, p. XVIII).

Assim sendo, as crianças se inserem no mercado de consumo, na qualidade de consumidoras, devendo-se, portanto, observar a defesa do consumidor consagrada em sentido amplo pelo Art. 5º, XXXII, da CR/88. Ademais, não se pode afastar a observância das normas do Código de Defesa do Consumidor (CDC) que implementa a proteção específica do consumidor no Brasil.

Deve-se pontuar, ainda, que o CDC em seu Art. 7º, consagrou a *teoria do diálogo de fontes*, de modo que os direitos consumeristas descritos neste Código podem ser ampliados, a partir da leitura harmônica com outras normas admitidas no Direito pátrio.<sup>6</sup>

O CDC não exclui as demais normas protetoras dos interesses do consumidor, ao contrário, recebe-as como normas importantes à consecução de seus objetivos, possibilitando uma abertura do sistema para outros direitos constantes de leis, tratados e regras administrativas, no intuito de aplicarem as normais mais favoráveis ao consumidor.

Diante de fontes legislativas plúrimas, surge a necessidade de coordenação entre as normas do ordenamento jurídico. Tradicionalmente, os critérios para resolver os conflitos de leis no tempo são: a anterioridade, a especialidade e a hierarquia. A doutrina hoje procura a harmonia e a coordenação entre as normas do ordenamento jurídico (concebido como sistema) – propiciando o *diálogo de fontes* – em lugar de exclusão, o que acabaria por propiciar a aplicação de uma só norma para o caso concreto – ideia de monólogo (GARCIA, 2019, p. 145).

5 Milena Donato Oliva (2018, p. 17-18) leciona que: “A unidade antes assentada no Código Civil desmantelou-se e surgiram núcleos legislativos setoriais, a exemplo do Código de Defesa do Consumidor, do Estatuto da Criança e do Adolescente e da Lei de Locação de Imóveis Urbanos. Nesse contexto, em que coexistem diversos universos legislativos setoriais, alude-se à existência de microssistemas, consistentes em núcleos normativos que objetivam a regulamentação de inteiros setores e dos quais se podem extrair princípios gerais”.

6 O Art. 7º do CDC dispõe, em *ipsis litteris*, que: “Os direitos previstos neste código não excluem outros decorrentes de tratados ou convenções internacionais de que o Brasil seja signatário, da legislação interna ordinária, de regulamentos expedidos pelas autoridades administrativas competentes, bem como dos que derivem dos princípios gerais do direito, analogia, costumes e equidade” (BRASIL, 1990).

À vista disso, a teoria em comento é fundamental para que as crianças consumidoras encontrem o devido amparo pelo ordenamento jurídico, na medida em que é viabilizada a aplicação harmônica do CDC com outras fontes normativas, com a finalidade de se consagrar mecanismos mais eficientes de proteção ao consumidor.

Não se pode olvidar que as crianças no mercado de consumo, não podem ser vistas como quaisquer consumidoras, tendo em vista que a sua situação fática, de ser humano em desenvolvimento, é suficiente para implementar um *plus* à sua condição de consumidora, ou seja, deve-se somar, a figura do consumidor, as características especiais dos infantes, desdobrando-se na necessidade de um tratamento ainda mais específico do que aquele destinado a um consumidor comum, em razão da *hipervulnerabilidade* ou *vulnerabilidade agravada* do público infantil no âmbito do direito do consumidor.

O conceito de vulnerabilidade (do latim *vulnerabilis*, “que pode ser ferido”, de *vulnerare*, “ferir”, de *vulnus*, “ferida”) refere-se a qualquer ser vivo, sem distinção, o qual pode, em situações contingenciais, ser “vulnerado”. Trata-se, portanto, de característica ontológica de todos os seres vivos. Determinados seres humanos são circunstancialmente afetados, fragilizados, desamparados ou vulnerados” (BARBOZA; ALMEIDA, 2019, p. 42).

Ao tratar da figura do consumidor no mercado de consumo, resta evidente que há um descompasso entre os consumidores e fornecedores, de tal modo que se presume que o consumidor, nas relações de consumo, encontra-se em estado de vulnerabilidade material, formal, econômica e informativa, de tal modo que há a necessidade de implementação de uma proteção especial, individual ou coletiva, como consequência do princípio da dignidade da pessoa humana (MARQUES; MIRAGEM, 2012, p. 149-150).

A patente vulnerabilidade do consumidor, juntamente com “o fenômeno do consumismo e o advento da sociedade de consumo encontram-se diretamente relacionados com a proteção do consumidor, que exsurge para coibir os abusos impostos pelos grandes conglomerados econômicos aos contratantes (consumidores)” (SILVA; SANTOS, 2013, p. 40).

A vulnerabilidade pode ser vislumbrada como uma qualidade, característica ou situação de patente inferioridade perante o fornecedor na relação de consumo, que a depender do caso concreto, pode manifestar-se em uma ou mais espécies de vulnerabilidade, quais sejam, a econômica, técnica, informativa, científica, fática ou política.<sup>7</sup>

Não obstante, para além da vulnerabilidade, contemporaneamente, é possível afirmar que determinados grupos de consumidores apresentam como característica, a *hipervulnerabilidade*, ou seja, um agravamento na condição de vulnerável, em razão de circunstâncias fáticas e especiais, que qualificam determinados agrupamentos sociais ou indivíduos.

Fabrizio Bolzan (2015, p. 213) afirma que:

[...] foi identificada mais recentemente uma nova categoria de pessoas que se encontram na condição de hipervulneráveis, ou seja, aqueles cuja fragilidade se apresenta em maior grau de relevância ou de forma agravada.

É o caso dos consumidores personificados nas gestantes, nas crianças, nos idosos, nos enfermos, nos portadores de necessidades especiais nos analfabetos, dentre outros. Realmente, se pararmos para analisar, existem consumidores mais vulneráveis que outros, tais como:

7 Para fins de aprofundamento na temática, remete-se a leitura de Claudia Lima Marques e Bruno Miragem (2012).

[...] a criança e a questão da publicidade voltada para o público infantil que merece maiores cuidados em razão da sua deficiência de julgamento, cuja maturidade intelectual ainda está em formação. (BOLZAN, 2015, p. 213)

Apesar da hipervulnerabilidade ser uma construção doutrinária e jurisprudencial, o CDC atenta-se para uma condição de maior fragilidade concreta do consumidor, vedando, nos termos do Art. 39, inciso IV, a prática abusiva de “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços” (BRASIL, 1990).

Portanto, a criança consumidora é bem mais do que um sujeito vulnerável, encontrando-se, até o seu amadurecimento, na condição de hipervulnerável, em especial no tocante a publicidade direcionada a este público, o que demanda maior atenção e respeito por parte dos fornecedores, do Estado, da família e da sociedade em geral.<sup>8</sup>

Logo, resta evidenciado que as crianças, que ainda não completaram 12 (doze) anos de idade, se encontram em um período de desenvolvimento, não tendo a capacidade física e psicológica de um adulto, devendo-se movimentar os recursos necessários para impedir danos e viabilizar o seu desenvolvimento adequado.

### 3. DIREITO DO CONSUMIDOR, PUBLICIDADE E NOVAS TECNOLOGIAS

O século XX e início do século XXI são marcados por um grande desenvolvimento científico e tecnológico, com contribuição de vastas áreas da ciência, o que viabilizou o desenvolvimento de supercomputadores, da *Internet* (síntese e auge deste período), aprimoramento da comunicação, com emissão e transmissão de som e imagens por cabos, fibra ótica, rádio e satélites (CAVALIERI FILHO, 2019, p. 174).

É inegável que o aporte tecnológico contemporâneo mudou e tem mudado drasticamente o cotidiano das pessoas<sup>9</sup>. Hoje, somente a título exemplificativo, vastas pessoas conseguem e estão desenvolvendo, com auxílio de instrumentos tecnológicos, o seu trabalho em casa, haja vista o isolamento social exigido no combate à pandemia da COVID-19.<sup>10</sup>

8 Neste mesmo giro, Diógenes Faria de Carvalho e Thaynara de Souza Oliveira (2015, p. 224) ao abordar a vulnerabilidade agravada, lecionam que: “Essa vulnerabilidade em relação à atuação negocial dos fornecedores no mercado ocorre principalmente por intermédio da publicidade infantil e das avançadas técnicas de marketing. Destarte, na busca pela igualdade, a vulnerabilidade fática potencializada da criança fundamenta um tratamento especial. A mitigação da desigualdade material nas relações de consumo em que se inserem os infantes passa pelo reconhecimento de sua hipervulnerabilidade, inclusive pela legislação”.

9 Neste sentido, Gil da Costa Marques e Marcelo Xavier de Freitas Crespo (2015, p. 123) lecionam que “a contemporaneidade é marcada por profundas transformações impulsionadas pelas novas tecnologias da informação e da comunicação atingindo, indistintamente, todos os setores da sociedade. Essas transformações têm produzido inovações nas práticas no cotidiano, nos estilos de vida, na esfera comunicativa e, cada vez mais, na forma de ensinar e aprender”.

10 Acerca dos aspectos positivos dos avanços tecnológicos, Cristiano Chaves de Farias, Felipe Peixoto Braga Netto e Nelson Rosenvald (2019, p. 30) lecionam que: “evidências convincentes mostram que o crescimento econômico e o avanço tecnológico gerados pela competição do mercado foram acompanhados, nos últimos dois séculos, de importantes melhorias na saúde, um grande aumento da longevidade [...] os fatos evidenciam que o céu não está desabando: os humanos do mundo desenvolvido passaram por uma forma de evolução que é única não apenas para a humanidade, mas para as quase sete mil gerações de seres humanos que já habitaram a terra”.

Não obstante, “se os louros dos recentes avanços tecnológicos para a humanidade são amplamente notáveis, não raro este progresso tecnoeconômico é recebido com gigantesca desconfiança” (EHRHARDT JÚNIOR; ACIOLI, 2019, p. 160).

Desconfiança esta que vai muito além do medo do novo, ainda desconhecido, mas em razão do comportamento de determinados atores sociais que impulsiona uma série de riscos a pessoa humana, tais como, os golpes digitais, a exposição indiscriminada da pessoa humana na *Internet* e a divulgação de publicidade ilícita de produtos e serviços por meio de plataformas digitais.

Luciana Ancona Lopez de Magalhães Dias (2018, p. 25) destaca com precisão que:

A palavra “publicidade” está ligada ao termo latino *publicus*, [...] ela deve ser entendida muito mais no sentido de propagação geral de algo; como “levar a todos”, “tornar de conhecimento geral”.

[...] do ponto de vista mercadológico, a publicidade pode ser conceituada como o meio de divulgação de produtos e serviços com a finalidade de incentivar o seu consumo. Trata-se do duto *par excellence* através do qual se leva ao conhecimento dos consumidores em geral a existência de bens e serviços a serem examinados e eventualmente adquiridos. (DIAS, 2018, p. 25)

Destarte, a publicidade busca difundir e promover um serviço ou um produto junto ao público consumidor<sup><?></sup> manifestando-se como importante fator que contribui para o sucesso de produtos e serviços no mercado de consumo, ainda mais nos tempos contemporâneos, em que é evidente a multiplicidade de bens e serviços disponibilizados.

Em uma sociedade de massa a função da publicidade é reinventada. No âmbito econômico, significa dizer que, ao lado da mera função de levar o produto ou serviço ao conhecimento do consumidor (informativa), a publicidade torna-se ferramenta necessária para a dinâmica de mercado e para a competição entre os agentes econômicos. No âmbito social, se, de um lado, com o avanço tecnológico, teve-se maior acesso a informações, de outro, tornou-se cada vez mais difícil a fidelização do consumidor às marcas anunciadas em campanhas publicitárias. À vista disso, como resultado da busca por se inovar na captura do consumidor, a publicidade assume papel persuasivo (YUGAR, 2020, p. 135).

Logo, a publicidade, bem mais do que ser fundamental para o sucesso dos produtos e serviços ofertados pelo fornecedor no mercado de consumo, assume hodiernamente novos contornos, em função dos avanços tecnológicos que demandaram, por conseguinte, a modernização dos mecanismos publicitários.

Em verdade, em razão do incremento das novas tecnologias,

os fornecedores passaram a se utilizar do marketing agressivo e de técnicas de publicidades avançadas, que deixam de ser instrumentos meramente informativos, para se transformarem em verdadeiras estratégias de persuasão com a finalidade de atrair consumidores nesse ambiente virtual (BRITO, 2020, p. 453).

Assim, os inúmeros sítios eletrônicos encontram-se repletos de publicidade, bem como, as redes sociais, como *Facebook*, *Instagram* e *Twitter*, que constantemente oferecem produtos ou serviços aos seus usuários, que em razão do tratamento de algoritmos, coincidem, muitas das vezes, com aquilo que interessa aos próprios usuários.



Nesse cenário se destaca a publicidade realizada por *influenciadores digitais*<sup>11<?></sup>, os quais, em razão de uma suposta proximidade com o seu público-alvo, apresentam uma série de produtos e serviços, provocando no consumidor o desejo de aquisição, sem muitas das vezes perceber que está sendo persuadido por uma publicidade.

Logo, com os avanços tecnológicos e surgimento das plataformas digitais, os fornecedores passaram a contar com uma variedade de aparatos ultramodernos para proceder com a divulgação de seus produtos e serviços por meio de publicidade digital no mercado de consumo. Não obstante, tendo em vista a vulnerabilidade do consumidor - no caso das crianças consumidoras, conforme já comentado, a hipervulnerabilidade -, os fornecedores devem se atentar as regulamentações estabelecidas pelo Código de Defesa do Consumidor, pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).

Nessa linha de inteligência, o fornecedor deve seguir, inclusive ao elaborar e divulgar determinada publicidade, uma série de princípios norteadores do Direito do Consumidor, dentre os quais se destacam o princípio da boa-fé objetiva<sup>12</sup>, da informação<sup>13</sup>, da confiança, da intervenção estatal, do equilíbrio nas relações de consumo, da transparência, da coibição e repressão de abusos no mercado, assim como o princípio da reparação integral do dano<sup>14</sup>.

Ademais, o Código de Defesa do Consumidor regulamenta ainda uma série de normas, que o fornecedor deve estar atento ao promover a publicidade de seus produtos ou serviços.

Inicialmente, o artigo 6º, inciso IV do CDC descreve como direito básico do consumidor a “proteção contra a publicidade enganosa e abusiva” (BRASIL, 1990). Nesse sentido, regulamenta, ainda, a temática da publicidade em seus artigos 30, 31, 35, 36, 37 e 38, com a finalidade de que o seu conteúdo esteja alinhado com os preceitos ético-jurídicos da boa-fé objetiva, com o princípio da informação, da transparência e da confiança, evitando-se lesões ao consumidor.

A sociedade civil não admite mais a ocorrência de ilicitudes na prática profissional publicitária. A sociedade quer confiar, quer a garantia de procedência, quer boa-fé na ação do fornecedor, quer que os desejos e os anseios dos consumidores sejam efetivamente correspondidos; quer, por fim, que as histórias contadas sobre a marca, sobre o produto ou sobre os serviços sejam, de fato, verazes (AFONSO, 2020, p. 258).

11 Caio César Nascimento Barbosa, Michael César Silva e Priscila Ladeira Alves de Brito (2019, p. 9) definem que “Os *digital influencers* são indivíduos que exercem demasiada influência sobre um determinado público, possuindo a habilidade de criar e influenciar a mudança de opiniões e comportamentos, podendo conceber padrões por meio de diálogos diretos com seus seguidores. Sendo por muitas vezes criadores de conteúdo, por meio das mídias sociais, em especial, nas plataformas do Instagram e do Youtube, com conteúdo muitas vezes exclusivos, geram uma conexão com seu público em diversas áreas de atuação, como cultura e entretenimento, moda, cuidados com a saúde e corpo, gastronomia, dentre outros”.

12 A boa fé objetiva, “tendo natureza de princípio jurídico – delineado em um conceito jurídico indeterminado -, consiste em uma verdadeira regra e comportamento, de fundo ético e exigibilidade jurídica” (PAMPLONA FILHO, 2019, p. 37), que deve se manifestar desde a fase pré-contratual (tratativas/negociações preliminares) até a fase pós-contratual (SILVA, 2018, p. 110), acarretando no surgimento de deveres anexos de conduta, tais como os deveres de informação, cooperação, lealdade, proteção, cuidado, dentre outros.

13 O princípio da informação é de suma importância, em especial no tocante a publicidade, que vincula o fornecedor a prestar informações adequadas acerca do produto ou serviço. Claudia Lima Marques (2005, p. 771-772) leciona que “o dever de informar passa a representar, no sistema do CDC, um verdadeiro dever essencial, dever básico (art. 6º, inciso III) para a harmonia e transparência das relações de consumo. O dever de informar passa a ser natural na atividade de fomento ao consumo, na atividade de toda a cadeia de fornecedores, é verdadeiro ônus atribuído aos fornecedores, parceiros contratuais ou não do consumidor”.

14 Para aprofundamento nos princípios relativos ao direito do consumidor, ver: Azevedo (2017); Garcia (2019, p. 67-94).

Para melhor compreensão de como estas normas do *microssistema jurídico de defesa do consumidor* são aplicadas e fiscalizadas, é necessário o entendimento do controle da publicidade, que será explicitado no seguinte tópico.

### 3.1 O CONTROLE DA PUBLICIDADE NO BRASIL

O Brasil adotou um sistema misto de controle da publicidade, de modo que, concomitantemente, a regulação da publicidade é realizada por um sistema privado de autocontrole ético e por um sistema público (estatal) de regulamentação legal.<sup>15</sup>

O controle privado da publicidade é realizado pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), composto por membros da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Central de Outdoor e *Interactive Advertising Bureau* (CONAR, 2021).

As principais críticas realizadas ao CONAR devem-se, justamente, a sua composição corporativista, haja vista a inexistência em sua composição de representantes de associações de proteção ao consumidor.

Ainda que se pressuponha que eventuais decisões proferidas pelo CONAR, sejam, em tese, imparciais, não há como não sustentar que há um certo corporativismo em sua composição. Tal fato descredibiliza as decisões do CONAR e restringe, consideravelmente a legitimidade de suas decisões, em razão de sua composição majoritariamente ligada aos agentes publicitários (SILVA, M.; SILVA, S., 2020, p. 986).

Em que pese as contundentes críticas realizadas ao CONAR, devido ao seu viés corporativista, não se pode olvidar a importância desse organismo, cujas decisões, em regra, têm aderência dos anunciantes<sup>16</sup>.

O CONAR não tem, como nunca teve, qualquer poder de punição que gere o dever legal dos veículos, anunciantes ou agências de acatar suas decisões. Seu alardeado sucesso deve-se ao cumprimento de suas recomendações pelos veículos de comunicação e também pelas agências e anunciantes. É, de fato, um órgão que se valida pela obrigação ética e moral existente entre seus participantes (HENRIQUES, 2012, p. 112)

O controle realizado por essa entidade não-governamental tem como base normativa o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), aprovado no III Congresso Brasileiro de Propaganda (CONAR, 1980).

15 Sobre os sistemas de controle da publicidade, discorrem Josiane Rose Petry Veronese e Sandra Muriel Zanette (2018, p. 20): “Existem três sistemas de controle da publicidade em geral, o sistema estatal, o sistema autorregulamentar ou particular e o sistema misto. Um sistema de controle de publicidade é considerado estatal, quando somente o Estado pode ditar as regras e implantá-las, sendo que os envolvidos com a atividade não participam. Exclusivamente privado, particular ou também chamado de autorregulamentar, é assim definido, pois, ao contrário do primeiro, somente quem participa são os particulares envolvidos. Já o sistema misto, aceita e até incentiva as formas de controle estatal e regulamentar”.

16 Acerca do conceito de anunciantes, Isabela Vieira Machado Henriques (2012, p. 48) ensina que: “os anunciantes são as pessoas físicas ou jurídicas interessadas em divulgar determinado serviço ou produto – normalmente o próprio fabricante, se não o comerciante ou o prestador de serviço”

Insta frisar que a regulamentação apresentada pelo CBAP visa a promover comportamentos éticos e estabelecer ampla proteção aos consumidores, dentre os quais se destacam as crianças, com atribuição de regramento específico, devido a hipervulnerabilidade dos infantes e o dever de abstenção de comportamentos que explorem a ingenuidade e falta de experiência do público infantil.

O CONAR atua no controle da publicidade por meio de representações, que podem ser intentadas de ofício ou mediante provocação de consumidores ou entidades públicas e privadas. Conforme informado em seu site, o CONAR, por meio de seu Conselho de Ética, já julgou mais de 10.000 representações, desde 1978 (CONAR, 2021).

A título de exemplo, tem-se a Representação nº 025/20, decorrente de queixa do consumidor, contra o anúncio publicitário da Ambev no jogo de aplicativo em celular, “Corre Siô”, que pode ser acessado por crianças. No jogo, era divulgada publicidade da cerveja Magnífica, sem qualquer advertência. Em sua defesa, a Ambev afirmou que não tinha ingerência sobre a indicação etária dos aplicativos e que teria indicado que o jogo fosse destinado a maiores de idade. Todavia, teria ocorrido uma atualização de software que possibilitou o acesso de menores. Informou que assim que foi cientificada da denúncia do CONAR, suspendeu o jogo até que as falhas fossem corrigidas. Diante disso, o CONAR propôs a sustação da publicidade da cerveja no jogo até que fosse limitado a maiores de dezoito anos, recomendou alteração no anúncio para que se desse maior destaque à frase de consumo responsável e agravou as penas com advertência ao anunciante (CONAR, 2020).

O caso apresentado demonstra o caráter persuasivo do CONAR, que apesar de não ter poder de polícia, sendo suas penalidades limitadas às advertências e recomendações, estimula correção dos anúncios publicitários e adoção de postura ética pelo anunciante.

Em desfecho, acerca do poder autorregulamentar exercido pelo CONAR, constata-se que apesar das penalidades não serem cogentes, a maioria dos anunciantes acolhem as suas determinações, sendo, portanto, uma entidade importante no combate aos anúncios publicitários ilícitos que exploram a hipervulnerabilidade da criança<sup>17</sup>.

Lado outro, tem-se o controle realizado pelo Estado por meio das esferas legislativa, administrativa e judicial, sendo a publicidade infantil regulamentada em conformidade com as normas da Constituição da República de 1988, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor.

Na esfera federal, é responsável pelos procedimentos administrativos, a Secretaria Nacional do Consumidor do Ministério da Justiça, que coordena a política do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SENACON); já no âmbito estadual e municipal, os procedimentos administrativos ficam a cargo do PROCON (Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor).

Outrossim, tem-se ainda o CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente), que é um “órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e possui composição paritária” (VERONESE; ZANETTE, 2018, p. 44).

17 Neste sentido, o site Criança e Consumo enfatiza que: “na imensa maioria dos casos, o que acontece é justamente o acatamento das recomendações do CONAR por todas as partes envolvidas: agências publicitárias, veículos de comunicação e/ou anunciantes – ou, genericamente, comunidade publicitária. Daí a importância dessa organização, que, apesar de regular o mercado e ter seu foco principalmente voltado para o controle da concorrência, acaba por beneficiar a sociedade, ajudando a tornar a legislação pátria efetiva, no sentido de coibir abusos” (CONAR, 2014).

O CONANDA foi criado pela Lei 8.242/91, estando previsto no Art. 88, II, do ECA. De acordo com o Art. 2º da referida lei, compete a esse Conselho a elaboração das normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, além de zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente (BRASIL, 1991).

Especificadamente sobre a publicidade infantil, o CONANDA editou a Resolução nº 163/2014<sup>18</sup>, que conforme previsto em seu Art. 1º, dispõe sobre a abusividade da publicidade e comunicação mercadológica direcionada à criança e ao adolescente (BRASIL, 2014).

A Constitucionalidade da Resolução nº163/2014 foi questionada pelo setor publicitário, que defende que a atividade publicitária tem como fundamentos constitucionais os princípios da livre iniciativa e a liberdade de expressão, de modo que somente poderia sofrer restrições estabelecidas por lei, editada pelo Congresso Nacional. Nesta perspectiva, o CONANDA teria usurpado a competência do Poder Legislativo, sendo a Resolução nº 163/2014 considerada inconstitucional (VERONESE; ZANETTE, 2018, p. 44-49).

Sobre a controvérsia, Bruno Miragem (2014, p. 47) aduz que:

Percebe-se, a meu ver, que não se tem demonstrado que a Resolução n.163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – tendo sido editada por órgão competente, regulamentando limites à atividade publicitária e negocial definidos em lei, extravasa a exigência da proporcionalidade que se exige da norma limitadora. Ademais, considerando que os critérios que pronuncia conformam o sentido que a lei confere à liberdade de iniciativa econômica e de expressão publicitária, cuja conciliação com a defesa do consumidor e dos direitos da criança e do adolescente é impositivo constitucional. (MIRAGEM, 2014, p. 47)

Destarte, não há dúvidas de que o CONANDA é órgão deliberativo, que compõe o Poder Executivo Federal, e é dotado de competência regulamentar, tendo legitimidade para deliberar por meio de resoluções, sobre política de atendimento aos direitos da criança e do adolescente, conforme Art. 88, II do ECA e Art. 2º, I da Lei 8.242/91, não havendo, portanto, qualquer inconstitucionalidade a ser alegada.

Ademais, o Art. 37, §2º do CDC apenas estabelece os pressupostos caracterizados da publicidade infantil abusiva, mas não define quais são as situações em que haveria a exploração da falta de experiência e julgamento da criança. Nesse sentido, a regulamentação promovida pelo CONANDA revela-se como parâmetro hermenêutico importante para os operadores do Direito e agentes publicitários. Além disso, ainda que a atividade publicitária esteja amparada nos direitos constitucionais da livre iniciativa e liberdade de expressão, não há direitos absolutos, sendo cabível e razoável a redução do alcance da atividade publicitária em prol das crianças<sup>19</sup>, que conforme Art. 227 da CF/88, tem prioridade absoluta.

O Poder Judiciário também é importante na proteção deste grupo hipervulnerável, realizando em regra, um controle repressivo da publicidade infantil ilícita.

18 Acerca desta norma, Tereza Cristina Sorice Baracho Thibau e Joanna Paixão Pinto Rodrigues (2015, p. 70) consignam: “Ao proteger os direitos das crianças enquanto coletividade, a Resolução 163 acaba por integrar e complementar o microsistema de tutela dos direitos coletivos, a fim de buscar a real efetivação dos direitos da criança”.

19 Em consonância com o exposto, destaca-se o entendimento de Virgílio Afonso da Silva (2012): “Em suma, se os poderes públicos e a sociedade civil estiverem engajados em uma política pública consistente de proteção às crianças, e se essa política, ainda que restritiva a alguns direitos de fabricantes e anunciantes, restrinjam esses direitos de forma proporcional, as normas constitucionais brasileiras estarão resguardadas”.

## 4. PUBLICIDADE ILÍCITA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

Contemporaneamente, devido a menor rigidez na hierarquia familiar, bem como a maior abertura dos pais para ouvir as crianças e tentar satisfazer os seus desejos, os fornecedores perceberam o quanto seria vantajoso economicamente veicular publicidade direcionada às crianças.

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

A influência exercida pelas crianças sobre os pais, aliás, tem despertado cada vez mais o mercado, eis que uma pesquisa recentemente demonstrou que mais de 80% das compras das famílias sofrem influência das crianças (aqui não se fala somente em produtos de consumo infantil, mas em compras que revertem para toda a família e até mesmo automóveis) (D'AQUINO, 2017, p. 26-27).

Deste modo, percebe-se o quão lucrativo pode ser para os fornecedores dirigirem publicidade às crianças. Ocorre que, conforme já destacado, os infantes não têm formação psicológica e etária suficiente para digerir os conteúdos publicitários de forma saudável, acentuando a hipervulnerabilidade das crianças no mercado de consumo.

Assim, o Código de Defesa do Consumidor vem proibir a publicidade que tente se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança, definindo-a como abusiva, nos termos do Art. 37, § 2º:

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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (BRASIL, 1990, grifo nosso)

É evidente, portanto, que não se comporta no Brasil nenhum mecanismo publicitário que tenha o intuito de se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência das crianças, tendo em vista a necessidade constante de “promoção dos direitos fundamentais à liberdade individual e da autodeterminação das crianças, as quais não detém discernimento sobre a influência das práticas de *marketing* agressivo veiculadas por meio de massiva publicidade dirigida ao público infantil” (SILVA, M.; SILVA, C.; CRUZ, 2020, p. 13).

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, nesta mesma linha, destina uma seção própria para tratar das crianças e jovens, destacando, em seu Art. 37, que:

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

1. Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

[...]

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

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

[...]

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

[...]

2.Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

[...]

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

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

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

[...]

3.Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado. (CONAR, 1980).

Logo, resta evidenciado a consagração, pelo CONAR, da vedação a publicidades ilícitas que venham a impingir o consumo de bens ou serviços às crianças, que façam o infante se sentir pior, inferior por não consumir<sup>20</sup>, que provoquem o constrangimento dos pais ou terceiros para aquisição dos produtos ou serviços, que transmitam a ideia de que o produto/serviço destinado à criança é especial. Em outro trecho, o CBAP exige as publicidades de produtos dirigidos aos infantes guardem o respeito à dignidade, ingenuidade, inexperiência das crianças; que presumam a menor capacidade de discernimento dos infantes; além de evitar distorções psicológicas nas crianças (CONAR, 1980).

Além disso, o Código em análise vem a condenar o *merchandising*<sup>21</sup> ou *publicidade indireta, que utilizem de crianças ou de elementos do universo infantil com o objetivo de atrair a atenção dos infantes e estimular a aquisição de produtos e serviços.*

*A situação acima condenada tem sido extremamente comum, especialmente ao tratar dos suportes tecnológicos ultramodernos, em que, por meio de plataformas digitais, tais como*

20 Felipe Peixoto Braga Netto (2019, p. 501) explicita que: “serão abusivas quaisquer publicidades que menosprezem as crianças que não têm, ou não podem ter, aquele produto (“Você não é nada se não tiver um tênis x”). Seria de uma insensibilidade brutal, especialmente num país desigual como o Brasil, aceitar semelhantes formas de divulgação de produtos ou serviços”.

21 Trata-se daquela publicidade que se insere em determinado conteúdo, em uma utilização normal do produto ou serviço, sem que esteja claro para o consumidor que se trata de uma publicidade. Neste sentido, Antônio Herman Benjamin, Claudia Lima Marques e Leonardo Roscoe Bessa (2013, p. 260) definem que: “Denomina-se merchandising em técnica publicitária (no marketing tem significado bem diferente) a aparição dos produtos no vídeo, no áudio ou nos artigos impressos, em situação normal de consumo, sem declaração ostensiva da marca.”

o YouTube, a criança passa a se entreter com um conteúdo, seja este produzido por um adulto ou por outra criança, que venha a interessá-la, por se tratar, algumas das vezes, de brinquedos, desenhos, brincadeiras, à medida que de forma sutil cria o desejo da criança telespectadora em adquirir determinado produto ou serviço, depois que suas qualidades foram amplamente destacadas.

Todas estas normatizações vêm de encontro com a situação de hipervulnerabilidade das crianças. Se para os adultos, por vezes, é difícil identificar determinada publicidade e lidar adequadamente com ela, de modo a fortalecer um consumo responsável, para as crianças é bem mais difícil, pois não têm, ainda, formação psicológica, etária e experiência de vida para identificar uma publicidade, entender que determinado produto ou serviço não lhes agrega de forma satisfatória.

A criança não é apta a deduzir a finalidade econômica e a função persuasória da publicidade; não tem consciência de que é destinatária de uma mensagem que visa à persuasão para o consumo de um produto ou serviço. A estrutura cognitiva da criança não comporta a apreensão de conceitos abstratos; o pensamento se constrói a partir da experiência concreta. A criança não é capaz de conceituar abstratamente a publicidade como um conjunto de técnicas destinadas à mobilização para o consumo; a criança não compreende o sistema em que se insere a atividade publicitária; não tem uma visão teórica do todo, que lhe permita elaborar um juízo crítico acerca da mensagem publicitária (BICUDO, 2019, p. 100)

Recentemente, o CONAR publicou o *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*, destinando tópico especial para destacar a importância da identificação da publicidade destinada às crianças e aos adolescentes, nos seguintes termos:

Considerando a característica da publicidade por influenciadores, imersa ou integrada ao conteúdo editorial circundante, todos os envolvidos na divulgação da publicidade devem ser particularmente cuidadosos para que a identificação da natureza publicitária seja aprimorada, assegurando o reconhecimento pelas crianças e adolescentes do intento comercial, devendo ser perceptível e destacada a distinção da publicidade em relação aos demais conteúdos gerados pelo influenciador (CONAR, 2021, p. 4).

Outra temática acerca da publicidade que assombra, inclusive, a saúde das crianças, é o caso da publicidade de alimentos, que vem causando uma série de consequências, dentre as quais a obesidade infantil. É fato que quem é responsável por eleger os alimentos a serem consumidos pela criança é a família. Não obstante, os fornecedores têm tido a prática de direcionar publicidades de alimentos aos infantes, como forma de criar nas crianças a vontade e o desejo de consumir determinadas comidas e passar a cobrar de seus pais a aquisição, que muitas das vezes, em razão da insistência constante, acabam por ceder.

[...] resta evidente a necessidade de que os pais decidam sobre o consumo de alimentos de seus filhos, e não os fornecedores, que reiteradamente, associam indevidamente seus produtos ou serviços a alimentação saudável, a prática de esportes, ao bem viver, a personagens lúdicos, heroicos, carismáticos, causando diversos prejuízos à saúde das crianças, dentre os quais, se destaca o aumento expressivo da obesidade infantil no Brasil e no mundo. (SILVA, M.; SILVA, S., 2020, p. 960)

Por esta razão, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) vem consolidando jurisprudência no sentido de proibir a veiculação de publicidade de alimentos direcionada ao público infantil. Tal

tendência jurisprudencial pode ser vista no acórdão de relatoria do Ministro Herman Benjamin, no Recurso Especial nº 1.613.561/SP, publicado em setembro de 2020, cuja emenda dispõe:

PROCESSUAL CIVIL. CONSUMIDOR. AUTO DE INFRAÇÃO E MULTA DO PROCON. PUBLICIDADE DESTINADA ÀS CRIANÇAS. GÊNEROS ALIMENTÍCIOS DE BAIXA QUALIDADE NUTRICIONAL. PUBLICIDADE ABUSIVA. ART. 37, § 2º, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

1. Hipótese em que o Tribunal estadual consignou: “[...] não se verificando 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 justifica a autuação e a punição aplicada pelo Procon.” (fl. 647, e-STJ).

2. *O Superior Tribunal de Justiça possui jurisprudência reconhecendo a abusividade de publicidade de alimentos direcionada, de forma explícita ou implícita, a crianças.* Isso porque a decisão de comprar gêneros alimentícios cabe aos pais, especialmente em época de altos e preocupantes índices de obesidade infantil, um grave problema nacional de saúde pública. Diante disso, consoante o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, estão vedadas campanhas publicitárias que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil. Na ótica do Direito do Consumidor, publicidade é oferta e, como tal, ato precursor da celebração de contrato de consumo, negócio jurídico cuja validade depende da existência de sujeito capaz (art. 104, I, do Código Civil). Em outras palavras, *se criança, no mercado de consumo, não exerce atos jurídicos em seu nome e por vontade própria, por lhe faltar poder de consentimento, tampouco deve ser destinatária de publicidade que, fazendo tábula rasa da realidade notória, a incita a agir como se plenamente capaz fosse.* Precedente do STJ.

3. Recurso Especial provido. (BRASIL, 2020, grifo nosso)

Portanto, resta evidenciado que será abusiva, logo ilícita, a publicidade que, independentemente do meio de divulgação, podendo ser com a utilização dos aportes tecnológicos ou não, venha se aproveitar da condição especial das crianças, no que tange a sua deficiência de julgamento, bem como a sua falta de experiência.

Neste mesmo segmento, será ilícita a publicidade de alimentos dirigidas ao público infantil, tendo em vista a nocividade para o público hipervulnerável, que ainda não tem condições de decidir o que é mais saudável e quais os limites de alimentação, não fazendo sentido, por exemplo, atrair as crianças com determinados brinquedos, como se, para ganhar um boneco, ou um relógio, ou uma fantasia, devessem se alimentar de guloseimas pouco nutritivas.

Destaca-se, ainda, que as normas do CBAP contribuem de forma complementar ao Código de Defesa do Consumidor, não apresentando, a princípio, vinculação. No entanto, por encontrar-se alinhado com as normas de tutela da criança consumidora, merecem o devido apreço e poderão ser utilizadas como referência, inclusive pelos Tribunais, além de fonte de direito subsidiária<sup>22</sup>, em conjunto com outras normas, contribuindo para a efetiva tutela das crianças hipervulneráveis que enfrentam as massivas publicidades veiculadas no mercado de consumo.

22 O CBAP, em seu Art. 16, dispõe que: “Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte



## 5. DA (IM)POSSIBILIDADE DA RESPONSABILIZAÇÃO CIVIL DO FORNECEDOR PELA PUBLICIDADE DIRIGIDA AS CRIANÇAS

Contemporaneamente, a responsabilidade civil desponta-se como importante mecanismo de proteção da vida, da dignidade e dos demais direitos patrimoniais e extrapatrimoniais, à medida que cada vez mais os operadores do Direito vêm despertando-se para a sua importância e suas multifunções em sociedade.

[...] as funções da Responsabilidade Civil se referem aos meios pelos quais se almeja propiciar o convívio social pacífico, de modo que, as funções adotadas por determinado sistema jurídico buscarão a resolução de conflitos sociais presentes na sociedade contemporânea (aberta, plural, complexa) pelos meios mais eficazes disponíveis (BARBOSA; GUIMARÃES; SILVA, 2020, p. 127).

Assim, entre as funções da responsabilidade civil, a doutrina mais balizada vem citando três funções<sup>23</sup>:

(1) Função reparatória: a clássica função de transferência dos danos do patrimônio do lesante ao lesado como forma de reequilíbrio patrimonial; (2) Função punitiva: sanção consistente na aplicação de uma pena civil ao ofensor como forma de desestímulo de comportamentos reprováveis; (3) Função precaucional: possui o objetivo de inibir atividades potencialmente danosas (FARIAS; BRAGA NETTO; ROSENVALD, 2019, p. 67).

Logo, a responsabilidade civil ganha novas cores com a percepção de que “a reparação de prejuízos não é o único propósito da responsabilidade civil” (ROSENVALD, 2019, p. 28), de tal modo que, se antes prevalecia a ideia de que a responsabilidade civil consiste em uma obrigação de reparar um dano injusto, contemporaneamente, são destacadas funções importantíssimas para a paz social, a vida digna, o cumprimento de direitos fundamentais e direitos da personalidade, a proteção do patrimônio, de modo que a aplicação da responsabilidade civil pelo magistrado deve considerar todos estes aspectos, desde a reparação, a punição, até a precaução, com a finalidade, sempre, de implementar o princípio da prevenção.

Com o estabelecimento destas premissas, torna-se mais clara a compreensão acerca da discussão da imputação da responsabilidade civil daquele fornecedor que divulgar ou fazer com que divulguem publicidade ilícita dirigida ao público infantil.

Por óbvio, em respeito à liberdade constitucional de expressão, não é possível haver uma censura prévia do conteúdo das publicidades.<sup>24</sup> Não obstante, a responsabilidade civil apre-

---

subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio”. Desta forma, fica evidenciado que a norma em tela serve como subsídio “para o aplicador do direito, devido à completude e extensão do seu conteúdo em matéria publicitária (são 50 artigos e 20 anexos)” (VERONESE; ZANETTE, 2018, p. 26).

23 Registra-se, em conformidade com lição de Nelson Rosendal (2017, p. 33), que “ao efetuarmos a tripartição funcional da responsabilidade civil [...] abstermo-nos de conferir a qualquer uma delas [...] a qualificação de “função preventiva”. A prevenção *lato sensu* é um dos quatro princípios regentes da responsabilidade civil e inafastável consequência da aplicação de qualquer uma das três funções estudadas. A prevenção reside em todos os confins da responsabilidade e não apenas simboliza um mero refrão: “mais vale prevenir do que remediar”, ou uma vazia declaração de princípios”

24 Acerca da temática da publicidade e liberdade de expressão, remete-se a leitura de: Sabino (2019).

senta-se como instrumento capaz de contribuir para a coibição de publicidades ilícitas que venham a gerar lesões às crianças.

A questão que se levanta é se seria possível imputar a responsabilidade civil do fornecedor pela publicidade infantil, especialmente aquela divulgada por meio de plataformas digitais.

O Código de Defesa do Consumidor, por meio do seu Art. 6º, inciso VI, consolida o princípio da reparação integral do dano, na medida em que dispõe que “São direitos básicos do consumidor: [...] VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos.” (BRASIL, 1990).

Logo, o CDC impõe, como dever do fornecedor, que não somente atue de forma preventiva, mas que também repare integralmente os danos causados<sup>25</sup>. Neste aspecto, havendo um nexo causal entre um ato ilícito e um dano, nasce o dever de indenizar.

Assim, no caso das publicidades ilícitas direcionadas às crianças, se restar demonstrado que tais publicidades causaram danos, que podem ser patrimoniais, morais, individuais ou coletivos, é plenamente possível imputar a responsabilidade objetiva ao fornecedor, com esteio nos preceitos normativos estabelecidos pela legislação consumerista.

É necessário frisar que “a responsabilidade estabelecida no CDC é, via de regra, objetiva, ou seja, deve ser apurada, independentemente de comprovação de culpa, fundada no dever de segurança do fornecedor em relação aos produtos e serviços” (BRITO, 2019, p.65)<sup><?></sup>

Salienta-se, inclusive, que o Superior Tribunal de Justiça vem aplicando o entendimento da responsabilidade objetiva no caso de publicidade ilícita, conforme se verifica no julgado do Recurso Especial 1.329.556/SP, de relatoria do Ministro Ricardo Villas Bôas Cueva:

RECURSO ESPECIAL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO INDENIZATÓRIA. PROPAGANDA ENGANOSA. COGUMELO DO SOL. CURA DO CÂNCER. ABUSO DE DIREITO. ART. 39, INCISO IV, DO CDC. HIPERVULNERABILIDADE. RESPONSABILIDADE OBJETIVA. DANOS MORAIS. INDENIZAÇÃO DEVIDA. DISSÍDIO JURISPRUDENCIAL COMPROVADO.

1. Cuida-se de ação por danos morais proposta por consumidor ludibriado por propaganda enganosa, em ofensa a direito subjetivo do consumidor de obter informações claras e precisas acerca de produto medicinal vendido pela recorrida e destinado à cura de doenças malignas, dentre outras funções.

2. O Código de Defesa do Consumidor assegura que a oferta e apresentação de produtos ou serviços propiciem informações corretas, claras, precisas e ostensivas a respeito de características, qualidades, garantia, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, além de vedar a publicidade enganosa e abusiva, que dispensa a demonstração do elemento subjetivo (*dolo ou culpa*) para sua configuração.

[...]

6. Em virtude das especificidades fáticas da demanda, afigura-se razoável a fixação da verba indenizatória por danos morais no valor de R\$ 30.000,00 (trinta mil reais).

7. Recurso especial provido (BRASIL, 2014, grifo nosso).

25 Nesse sentido, Roberto Oleiro Soares (2016, p. 104) preleciona que “reparar integralmente o dano seria, então, entregar, em correspondência ao dano sofrido, sua equivalente e integral reparação”.

Ademais, não se pode deixar de ressaltar que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária dispõe em seu artigo 45, "a" que "o anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade" (CONAR, 1980).

Por fim, em conformidade com os preceitos e valores emanados na Constituição da República de 1988, e pelos microssistemas jurídicos de proteção ao consumidor e às crianças e adolescentes, em consonância com a patente hipervulnerabilidade dos infantes no mercado de consumo, em especial no tocante a promoção da publicidade ilícita, entende-se que independente do meio de sua divulgação, se essa se apresentar contrária a ordem jurídica e causar danos aos infantes, poderá ser imputada responsabilidade civil objetiva ao fornecedor.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As crianças caracterizam-se por serem pessoas em formação psíquica e física, demandando alguns cuidados especiais. À vista disso, o ordenamento jurídico pátrio estabelece uma série de normas voltadas para a sua tutela, tais como, a Constituição da República, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código de Defesa do Consumidor.

Sucedem que uma situação ainda mais preocupante é o caso da criança consumidora, que evidencia um maior distanciamento entre fornecedores e crianças, sendo patente a hipervulnerabilidade dos infantes, haja vista o seu déficit psíquico de compreender e lidar com o predatismo do mercado de consumo e saber resistir às inúmeras ofertas que lhes são feitas, especialmente, por meio de publicidades, que hoje se encontram cada vez mais inseridas nos meios tecnológicos.

Haja vista a nocividade da existência de publicidades sem um patamar mínimo de limitação em prol dos consumidores, ainda mais com o implemento de novas tecnologias, que viabilizam a publicidade na internet, em redes sociais e jogos, tornou-se necessário proceder com a sua regulamentação, por meio de diversas normas, com o objetivo de exigir dos fornecedores respeito aos consumidores, devendo-se ter ainda mais cuidado ao tratar dos infantes.

O Código de Defesa do Consumidor entende como abusiva, logo ilícita, a publicidade que se aproveitar da deficiência da criança. No entanto, verifica-se o desrespeito a esta norma na maioria das publicidades direcionadas aos infantes, tendo em vista que as crianças se sentem atraídas pelo produto e serviço demonstrado, sem ter capacidade psíquica e experiência para decidir o que de fato é melhor para si.

Nesta esteira, o conteúdo publicitário direcionado ao público infantil deve necessariamente se nortear pela necessária observância dos preceitos éticos e jurídicos da boa-fé objetiva, em consonância com os princípios da informação, transparência e confiança, com a finalidade de se coibir eventuais danos às crianças no mercado de consumo.

Ademais, o Superior Tribunal de Justiça tem consolidado jurisprudência no sentido de considerar ilícitas aquelas publicidades de alimentos direcionadas aos infantes, por entender que não são eles que devem decidir qual o melhor alimento comprar, mas sim a sua família, haja vista que é inegável a incapacidade das crianças de estabelecer, por si mesmas, o que é melhor, mais nutritivo e adequado para um desenvolvimento saudável.

Há também o caso dos *merchandisings*, que podem ser considerados práticas publicitárias ilícitas, inclusive na hipótese de ser direcionada ao público hipervulnerável, que além de encontrar dificuldades em lidar com uma publicidade explícita, também lida com a publicidade indireta, em que é demonstrado determinado produto ou serviço, destacando as suas qualidades e provocando na criança grande vontade de adquiri-lo ou de recebê-lo de sua família.

Deste modo, tendo em vista o princípio da reparação integral do dano, sendo comprovado o ato ilícito do fornecedor de propagar publicidade que provoque danos aos infantes, sejam estes patrimoniais, morais, individuais, coletivos ou difusos, é plenamente possível a imputação da responsabilidade civil objetiva ao fornecedor.

A responsabilidade civil assume inegável protagonismo na contemporaneidade, não só por sua capacidade de exigir o ressarcimento e a punição pelos danos causados, mas também pela potencialidade de desestimular que novos atos ilícitos ocorram. Logo, a responsabilidade civil contribui para impedir novos danos, à medida que inibe e previne a prática de ilícitos.

Portanto, no cenário contemporâneo, em que despontam uma série de novos instrumentos tecnológicos, os quais tendem a expor as crianças a uma ampla gama de publicidade, a responsabilidade civil assume um relevante papel, notadamente, por meio de sua função precaucional, ao coibir eventuais danos às crianças no mercado de consumo, tendo por fundamento o fato de que os infantes não têm aptidão psíquica e experiência para lidar com os mecanismos publicitários e o consumo em massa, demandando, nesse sentido, uma atuação efetiva do Estado na proteção dos hipervulneráveis no mercado de consumo, com vistas à promoção do bem comum e à consagração do programa constitucional de promoção da pessoa humana estabelecido pela Constituição da República de 1988.

## REFERÊNCIAS

AFONSO, Luiz Fernando. A publicidade, o controle de ilicitude no Direito do Consumidor e a prática de storytelling. In: LISBOA, Roberto Senise (coord.). *Direito na sociedade da informação V: movimentos sociais, tecnologia e a proteção das pessoas*. São Paulo: Almedina, 2020. p.253-285.

AZEVEDO, Fernando Costa de. O direito do consumidor e seus princípios fundamentais. *Revista Eletrônica da Faculdade de Direito da Universidade Federal de Pelotas*, Pelotas, v. 3, n. 1, p. 25-50, jan./jun. 2017. Disponível em: <https://periodicos.ufpel.edu.br/ojs2/index.php/revistadireito/article/view/11960/7575>. Acesso em: 3 jun. 2020.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; BRITTO, Priscila Alves de; SILVA, Michael César. Publicidade Ilícita e Influenciadores Digitais: Novas Tendências da Responsabilidade Civil. *Revista IBERC*, Belo Horizonte, v. 2, n. 2, p. 01-21, maio/ago. 2019. Disponível em: <https://revistaiberc.responsabilidadecivil.org/iberc/article/view/55/44>. Acesso em: 5 mar. 2021.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; SILVA, Michael César. A eficácia do disgorgement of profits na contenção de ilícitos. In: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (coord.). *Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI: volume três*. Indaiatuba: Editora Foco, 2020. p. 125-144.

BARBOSA, Caio César do Nascimento; GUIMARÃES, Glayder Daywerth Pereira; SILVA, Michael César. Publicidade ilícita e sociedade digital: delineamentos da responsabilidade civil do digital influencer. In: BARBOSA, Mafalda Miranda; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César; FALEIROS JÚNIOR, José Luiz de Moura (coord.). *Direito digital e inteligência artificial: Diálogos entre Brasil e Europa*. Indaiatuba: Editora Foco, 2021. p.381-410.

- BARBOZA, Heloisa Helena; ALMEIDA, Vitor. A tutela das vulnerabilidades na legalidade constitucional. In: TEPE-DINO, Gustavo; TEIXEIRA, Ana Carolina Brochado; ALMEIDA, Vitor (coord.). *Da dogmática à efetividade do Direito Civil: Anais do Congresso Internacional de Direito Civil Constitucional – IV Congresso do IBDCivil*. 2. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p.41-55.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. *Manual de Direito do Consumidor*. 5. ed. rev. ampl. e atual. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013.
- BICUDO, Juliana Morais. A publicidade dirigida à criança. *Cadernos Jurídicos*, São Paulo, ano 20, n. 49, p. 91-108, maio/jun. 2019. Disponível em: <https://www.tjsp.jus.br/download/EPM/Publicacoes/CadernosJuridicos/49%20-%202006.pdf?d=637026959071091472>. Acesso em: 16 mar. 2021.
- BOLZAN, Fabrício. *Direito do Consumidor Esquematisado*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.
- BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. *Novo manual de responsabilidade civil*. Salvador: Editora Juspodivm, 2019.
- BRASIL. [Constituição (1988)]. *Constituição da República Federativa do Brasil de 1988*. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 13 dez. 2019.
- BRASIL. *Lei nº 8.069, de 3 de julho de 1990*. [Estatuto da Criança e do Adolescente (1990)]. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 2 mar. 2021.
- BRASIL. *Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990*. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm). Acesso em: 30 abr. 2020.
- BRASIL. *Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991*. Brasília, DF: Presidência da República, [2021]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8242.htm). Acesso em: 16 mar. 2021.
- BRASIL. *Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002*. [Código Civil (2002)]. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm). Acesso em: 18 jun. 2020.
- BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. *Resolução nº 163, de 13 de março de 2014*. Disponível em: [https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao\\_163\\_conanda.pdf](https://crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf). Acesso em: 16 mar. 2021.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). *Recurso Especial 1.329.556/SP*. Recorrente: Benedito Domingues. Recorrido: Cogumelo Do Sol Agaricus Do Brasil Comércio Importação E Exportação Ltda. Relator: Min. Ricardo Villas Bôas Cueva, 2014. Disponível em: [https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num\\_registro=201201240476&dt\\_publicacao=09/12/2014](https://scon.stj.jus.br/SCON/GetInteiroTeorDoAcordao?num_registro=201201240476&dt_publicacao=09/12/2014). Acesso em: 16 mar. 2021.
- BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). *Recurso Especial 1.613.561/SP*. Recorrente: Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor do Estado de São Paulo. Recorrido: Sadia S/A. Relator: Min. Herman Benjamin, 25 de abril de 2017. Publicado em: de setembro de 2020. Disponível em: [https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1537820&num\\_registro=201600171682&data=20200901&peticao\\_numero=-1&formato=PDF](https://processo.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1537820&num_registro=201600171682&data=20200901&peticao_numero=-1&formato=PDF). Acesso em: 15 mar. 2021.
- BRITO, Dante Ponte de. Publicidade nas redes sociais e a violação à privacidade do consumidor. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; LOBO, Fabíola Albuquerque (coord.). *Privacidade e sua compreensão no direito brasileiro*. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p.55-71.
- BRITO, Dante Ponte de. Responsabilização civil dos influenciadores digitais pela veiculação de publicidade ilícita nas redes sociais. In: EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; CATALAN, Marcos; MALHEIROS, Pablo (coord.). *Direito Civil e tecnologia*. Belo Horizonte: Fórum, 2020. p. 451-464.
- BRITTO, Igor Rodrigues. *Infância e publicidade: proteção dos direitos fundamentais na sociedade de consumo*. Curitiba: Editora CRV, 2010.
- CALIXTO, Marcelo Junqueira. Responsabilidade civil objetiva e a mitigação da reparação dos danos. In: MENEZES, Joyceane Bezerra de; TEPEDINO, Gustavo (coord.). *Autonomia privada, liberdade existencial e direitos fundamentais*. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p. 545-558.

CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza. Categoria jurídica de 'consumidor-criança' e sua hipervulnerabilidade no mercado de consumo brasileiro. *Revista Luso-brasileira de Direito do Consumo*, Curitiba, v. V, n. 17, p. 207-230, mar. 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/79131879.pdf>. Acesso em: 1 mar. 2021.

CAVALIERI FILHO, Sergio. *Programa de responsabilidade civil*. 13. ed. São Paulo: Atlas,

**CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 5 maio 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 14 mar. 2021.**

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Decisões*. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 17 fev. 2021.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Guia de Publicidade por Influenciadores Digitais*. 2021. Disponível em: [http://conar.org.br/pdf/CONAR\\_Guia-de-Publicidade-Influenciadores\\_2021-03-11.pdf](http://conar.org.br/pdf/CONAR_Guia-de-Publicidade-Influenciadores_2021-03-11.pdf). Acesso em: 14 mar. 2021.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Representação nº 025/20*. Primeira câmara. Autor: CONAR mediante queixa de consumidor. Anunciante: Ambev. Relator: Conselheiro Hiram Baroli, ago. 2020. Disponível em: <http://www.conar.org.br/#>. Acesso em: 20 fev. 2021.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. *Sobre o CONAR: quem somos: conselho superior. Gestão 2020/2022*. 2021. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 17 fev. 2021.

CONAR. *In: CRIANÇA e consumo*. 2014. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/uncategorized/leg3-conar/>. Acesso em: 20 fev. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuição da psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em: 1 mar. 2021.

D'AQUINO, Lúcia Souza. *Criança e publicidade: hipervulnerabilidade?* Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

DENSA, Roberta. *Proteção jurídica da criança consumidora: entretenimento, classificação indicativa, filmes, jogos, jogos eletrônicos, exposição de arte*. Indaiatuba: Editora Foco, 2018.

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

EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; ACIOLI, Bruno de Lima. Privacidade e os desafios de sua compreensão contemporânea: do direito de ser deixado em paz ao direito ao esquecimento. *In: MENEZES, Joyceane Bezerra de; TEPEDINO, Gustavo (coord.). Autonomia privada, liberdade existencial e direitos fundamentais*. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p. 151-166.

FARIAS, Cristiano Chaves de; BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; ROSENVALD, Nelson. *Novo tratado de responsabilidade civil*. 4. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

FERNANDES, Rômulo Magalhães. *Violações dos direitos de crianças e adolescentes na mídia: programas policiais-cos e a classificação indicativa no Brasil*. Belo Horizonte: Fórum, 2021.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. *Código de Defesa do Consumidor comentado: artigo por artigo*. 14. ed. rev. ampl. e atual. Salvador: Juspodivm, 2019.

GUSTIN, Miracy Barbosa de Sousa; DIAS, Maria Tereza Fonseca. *(Re)pensando a pesquisa jurídica: teoria e prática*. 4. ed. Belo Horizonte: Del Rey, 2013.

HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. *Publicidade abusiva dirigida à criança*. Curitiba: Juruá, 2012.

LIMA, Taisa Maria Macena de; SÁ, Maria de Fátima Freire de. Novas tecnologias: o impacto da internet na vida da criança e do adolescente. *In: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (org.). Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 29-46. v. II.

MARQUES, Claudia Lima. *Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais*. 5. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2005.

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

MARQUES, Gil da Costa; CRESPO, Marcelo Xavier de Freitas. Um panorama sobre a sociedade da informação: o cloud computing e alguns aspectos jurídicos no ambiente digital. In: MENDES, Gilmar Ferreira; WOLFGANG SARLET, Ingo; COELHO, Alexandre Zavaglia P. (coord.). *Direito, inovação e tecnologia*. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 123-138. v. 1.

MIRAGEM, Bruno. *A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)*. Instituto Alana: São Paulo, 2014.

OLIVA, Milena Donato. Desafios contemporâneos da proteção do consumidor: codificação e pluralidade de fontes normativas. *Revista Brasileira de Direito Civil*, Belo Horizonte, v. 16, p. 15-33, abr./jun. 2018. Disponível em: <https://rbdcivil.ibdcivil.org.br/rbdc/article/view/229/211>. Acesso em: 8 maio 2020.

OLIVEIRA, Júlio Moraes. Aspectos relevantes da oferta e publicidade no mercado de consumo. In: JORGE, Alan de Matos (org.). *Direito do Consumidor: presente e novas perspectivas*. Belo Horizonte: Del Rey, 2016. p. 157-178.

PAMPLONA FILHO, Rodolfo. Delimitação conceitual do princípio da boa-fé. In: LOBO, Fabíola Albuquerque; EHRHARDT JÚNIOR, Marcos; PAMPLONA FILHO, Rodolfo (coord.). *Boa-fé e sua aplicação no Direito brasileiro*. 2. ed. rev. e atual. Belo Horizonte: Fórum, 2019. p. 35-64.

ROSENVALD, Nelson. *As funções da responsabilidade civil: a reparação e a pena civil*. 3. ed. São Paulo: Saraiva, 2017.

ROSENVALD, Nelson. *A responsabilidade civil pelo ilícito lucrativo: o disgorgement e a indenização restitutória*. Salvador: Editora JusPodivm, 2019.

SABINO, Marco Antonio da Costa. *Publicidade e liberdade de expressão: a defesa do direito de anunciar*. Curitiba: Juruá, 2019.

SARMENTO, Daniel. *Dignidade da pessoa humana: conteúdo, trajetórias e metodologia*. 3. ed. Belo Horizonte: Fórum, 2020.

SILVA, Michael César. Convergências e assimetrias do princípio da boa-fé objetiva no Direito Contratual contemporâneo. In: BRAGA NETTO, Felipe Peixoto; SILVA, Michael César (org.). *Direito privado e contemporaneidade: desafios e perspectivas do direito privado no século XXI: volume II*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 99-141.

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. *Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton Paiva*, Belo Horizonte, n. 21, p. 39-55, 2º semestre 2013. Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/direito/wp-content/uploads/2013/10/D21-C03.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.

SILVA, Michael César; SILVA, Cristofer Paulo Moreira Rocha; CRUZ, Rayenne dos Santos

Lima. Responsabilidade civil e novas tecnologias: desafios e impactos contemporâneos na

Publicidade infantil. In: ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, 2., 2020, Florianópolis; LANNES, Yuri Nathan da Costa; ANDRADE, Sinara Lacerda; BEZERRA, Eudes Vitor (coord.). *Direito do consumidor I*. Florianópolis: CONPEDI, 2020. p. 11-15. Disponível em:

<https://conpediql.daniloir.info/file/369c9d6ab248566e694c4cf86ad4c16198dd0917.pdf>.

Acesso em: 15 mar. 2021.

SILVA, Michael César; SILVA, Samuel Vinícius da. Novos contornos da publicidade infantil no Brasil após a decisão do leading case “é hora do Shrek” (RESP 1.558.086/SP). *Revista Jurídica Luso-brasileira*, Lisboa, ano 6, n. 1, p. 957-1000, 2020. Disponível em: [https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/2/2020\\_02\\_0957\\_1000.pdf](https://www.cidp.pt/revistas/rjlb/2020/2/2020_02_0957_1000.pdf). Acesso em: 16 mar. 2021.

SILVA, Virgílio Afonso da. *A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcoólicas voltada ao público infantil*. São Paulo: Instituto Alana, 2012. Disponível em: [https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer\\_Virgilio\\_Afonso\\_.pdf](https://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_Virgilio_Afonso_.pdf). Acesso em: 3 mar. 2021.

SOARES, Roberto Oleiro. A indenização punitiva e a função punitiva da indenização por danos extrapatrimoniais e a questão da eficácia do princípio da reparação integral na defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, ano 25, v. 108, p. 89-117, nov./dez. 2016.

THIBAU, Tereza Cristina Sorice Baracho; RODRIGUES, Joanna Paixão Pinto. A Resolução 163 do Conanda como meio de tutela das crianças enquanto coletividade. *Revista de Direito Brasileira*, Florianópolis, v. 12, n. 5, p. 68-86, 2015. Disponível em: <https://indexlaw.org/index.php/rdb/article/view/2875/2680>. Acesso em: 21 fev. 2020.

VERONESE, Josiane Rose Petry; ZANETTE, Sandra Muriel Zadróski. *Criança, Consumo e Publicidade: por uma sociedade fraterna*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

YUGAR, Vivian Buonalumi Tacito. O discurso publicitário em blogs frente às normas de defesa do consumidor. *Revista Fórum de Direito Civil*, Belo Horizonte, ano 9, n. 25, p.135-150, set./dez. 2020.

#### **Dados do processo editorial**

- Recebido em: 16/03/2021
- Controle preliminar e verificação de plágio: 18/03/2021
- Avaliação 1: 28/04/2021
- Avaliação 2: 22/05/2021
- Decisão editorial preliminar: 23/05/2021
- Retorno rodada de correções: 22/06/2021
- Decisão editorial/aprovado: 26/06/2021

#### **Equipe editorial envolvida**

- Editor-chefe: 1 (SHZF)
- Editor-assistente: 1 (ASR)
- Revisores: 2