



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
ESCOLA DE DIREITO E RELAÇÕES INTERNACIONAIS
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO
ARTIGO CIENTÍFICO

**PUBLICIDADE ABUSIVA E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR:
A PROBLEMÁTICA DA PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA AO PÚBLICO INFANTIL**

ORIENTANDA: DÉBORA CAMPOS REZENDE
ORIENTADOR: PROF. DR. NIVALDO DOS SANTOS

GOIÂNIA-GO
2021

DÉBORA CAMPOS REZENDE

**PUBLICIDADE ABUSIVA E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR:
A PROBLEMÁTICA DA PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA AO PÚBLICO INFANTIL**

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito e Relações Internacionais, Curso de Direito, da Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC GOIÁS).
Prof. Orientador: Dr. Nivaldo dos Santos.

GOIÂNIA-GO

2021

DÉBORA CAMPOS REZENDE

**PUBLICIDADE ABUSIVA E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR:
A PROBLEMÁTICA DA PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA AO PÚBLICO INFANTIL**

Data da Defesa: 18 de novembro de 2021

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof. Dr. Nivaldo Dos Santos

Nota

Examinador Convidado: Prof. Luiz Bernardo Ramos Jubé Pedroza

Nota

AGRADECIMENTOS

A minha maior gratidão a Deus que me permitiu chegar até aqui, sem as suas bênçãos não teria capacidade para desenvolver este artigo.

Agradeço imensamente aos meus pais que se esforçaram para que eu pudesse concluir este curso, pelo apoio e pela guarda que consagraram a mim em toda minha trajetória.

Agradeço ao meu namorado por estar ao meu lado, pelo carinho, compreensão, paciência e confiança depositada em mim durante essa minha reta final.

Agradeço ao Professor Orientador Nivaldo dos Santos, que muito me ajudou no desenvolvimento desse trabalho, pelo direcionamento e pelas orientações, tenho a certeza de que sem sua ajuda o caminho seria muito mais árduo.

Agradeço às colegas de curso que compartilharam dos inúmeros desafios que enfrentamos e pelos auxílios durante todo o processo.

Agradeço, por fim, a todos que indiretamente contribuíram para que eu pudesse hoje estar realizando mais um sonho.

**PUBLICIDADE ABUSIVA E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR:
A PROBLEMÁTICA DA PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA AO PÚBLICO INFANTIL**

Débora Campos Rezende¹

RESUMO

O presente artigo teve como tema a publicidade abusiva e vulnerabilidade do consumidor: a problemática da publicidade alimentícia ao público infantil. O objetivo principal foi identificar a publicidade alimentícia abusiva voltada às crianças e suas consequências na saúde e vida social, bem como abordar as normas existentes de proteção em âmbito brasileiro. A metodologia utilizada foi quantitativa, bibliográfica e jurídica. Explanou sobre a diferença entre propaganda e publicidade com enfoque nos seus princípios e sobre publicidade enganosa e a abusiva. Esclareceu o princípio da vulnerabilidade e suas espécies doutrinárias dando enfoque na hipervulnerabilidade das crianças. Apresentou as consequências da publicidade abusiva ao público infantil, a obesidade infantil e as legislações e campanhas existentes para o controle e proteção no ordenamento jurídico brasileiro e organizações filantrópicas. Foi concluído que o mercado publicitário e industrial está focado no lucro e com isso abusa da inocência das crianças, porém deve-se levar em consideração à saúde destes e que, apesar de haverem normas de proteção existentes, não há nenhuma específica de âmbito nacional, diminuindo sua eficácia.

Palavras-chave: Publicidade infantil. Abusiva. Obesidade infantil. Hipervulnerabilidade. Alimentícia.

¹ Graduanda em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	06
1 ASPECTOS GERAIS DA PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO	07
1.1 DIFERENCIAÇÃO ENTRE PROPAGANDA E PUBLICIDADE.....	07
1.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR	08
1.3 DISTINÇÃO ENTRE A PUBLICIDADE ENGANOSA E A PUBLICIDADE ABUSIVA.	10
2 VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR	12
2.1 PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E SUAS ESPÉCIES	13
2.2 HIPERVULNERABILIDADE COM ENFOQUE NO ÂMBITO INFANTIL.....	16
3 PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL	18
3.1 AS CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE ABUSIVA E SUA REALAÇÃO COM A OBESIDADE INFANTIL	18
3.2 A PROTEÇÃO DA CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE ABUSIVA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO E ORGANIZAÇÕES FILANTRÓPICAS.....	22
CONCLUSÃO	26
ABSTRACT	27
REFERÊNCIAS	28

INTRODUÇÃO

Este artigo abordará sobre uma temática necessária envolvendo o público infantil, no tocante à publicidade alimentícia abusiva a estes vulneráveis consumidores. Tem como objetivo analisar as consequências que essa abusividade gera às crianças, relacionando o problema da obesidade infantil e seus feitos, bem como identificar as proteções legais envolvidas.

A pesquisa fará uso de métodos procedimentais bibliográficos, através do estudo teórico, embasado em artigos científicos e doutrinas, métodos quantitativos para a abordagem, fornecendo dados concretos acerca da problemática da obesidade infantil e métodos jurídicos, com base na lei e na jurisprudência.

O presente artigo é dividido em três seções. Na primeira será explanado a respeito da diferença entre propaganda e publicidade, conceituando esta última e dando enfoque nos seus princípios com base no Código de Defesa do Consumidor e suas limitações legais, a enganosa e a abusiva, além de distingui-las.

Na segunda seção esclarecerá acerca do princípio da vulnerabilidade conferido aos consumidores pelo Código de Defesa do Consumidor e suas espécies doutrinárias, bem como discorrerá sobre a hipervulnerabilidade com enfoque ao público infantil.

Por fim, serão apresentadas as consequências da publicidade abusiva ao público infantil, relacionando com o problema de saúde obesidade infantil, bem como explanará sobre as legislações e campanhas existentes para o controle e proteção deste tipo de publicidade no ordenamento jurídico brasileiro e organizações filantrópicas.

Este tema é deveras relevante, tanto do ponto de vista jurídico quanto social, na medida em que apresenta a polêmica existente na relação de consumo e no meio da publicidade geral pela transmissão indevida de alimentos ao público infantil acarretando prejuízos de grande proporção.

1 ASPECTOS GERAIS DA PUBLICIDADE NAS RELAÇÕES DE CONSUMO

Esta primeira seção do artigo esclarecerá sobre a diferença entre propaganda e publicidade, com enfoque nos princípios da publicidade com base no Código de Defesa do Consumidor e suas limitações legais, qual seja a enganosa e a abusiva, diferenciando-as.

1.1 DIFERENCIAÇÃO ENTRE PROPAGANDA E PUBLICIDADE

Considerando a crescente demanda nas relações de consumo da sociedade e a necessidade de divulgação de produtos e serviços ao consumidor, importante esclarecer, inicialmente, sobre a diferença das formas de comunicação propaganda e publicidade.

Embora confundam e possuam os veículos de comunicação em comum, a propaganda e a publicidade não são sinônimos, ambas diferem entre si, ao passo que são ferramentas promocionais com objetivos diferentes. Nesse sentido, a propaganda é considerada gênero enquanto a publicidade espécie.

A propaganda tem origem no latim “*propagare*” que, por sua vez, se designava ao processo de reprodução das mudas das parreiras, do sentido de “espalhar” uma planta, surgindo o de espalhar ideias ou notícias (GRAMÁTICA.NET.BR, s.d, n.p). Esta significa o “ato ou efeito de propagar ou difundir uma ideia, opinião ou doutrina” (INFOPÉDIA, s.d, n.p).

A propaganda se baseia na propagação de informações visando mensagens de caráter ideológico, cultural, político, social, econômico ou religioso, ou seja, sem fim comercial.

Por sua vez, a publicidade decorre de uma estratégia de marketing utilizada pelas empresas como meio de aproximação do seu produto e/ou serviço ao público consumidor, por diferentes meios de comunicação, de forma que seja eficaz e chame a atenção do público-alvo.

A publicidade tem a sua origem no latim “*publicus*”, no sentido relativo ao povo, a toda a comunidade, significando a “difusão de um texto que, feita por um veículo de comunicação, como jornal, revista, televisão ou rádio, busca influenciar alguém a comprar um produto” (DÍCIO, s.d, n.p).

Diferentemente da propaganda, esta é um meio de informação que pretende produzir lucro, estimulando necessidades e desejos ao consumidor.

Nesse sentido, discorre Gonçalves (2015, p. 97):

A publicidade nada mais é do que uma espécie de marketing e a forma mais sofisticada de oferta. Criada com instrumentos tecnológicos modernos, a publicidade é altamente lúdica e persuasiva. Ao trabalhar com os sentidos humanos, busca o convencimento do consumidor para criar demanda e aumentar a produção e, conseqüentemente, as vendas. É instrumento poderoso que cria expectativas legítimas que devem ser protegidas.

Ainda, nas palavras de Bessa e Moura (2014, p. 146):

A publicidade, na sociedade de massa, dissemina, portanto, não apenas informações sobre os produtos, mas busca convencer os consumidores da imprescindibilidade, conveniência ou importância de se adquirir certos bens.

Entendendo a diferença de ambos os vocábulos, ressalta-se que, o Código de Defesa do Consumidor tutela somente o instituto da publicidade, por ser a comunicação que mantém ligação no contexto das relações de consumo. Diante disto, este artigo, abordará e discutirá o termo da publicidade.

1.2 PRINCÍPIOS NORTEADORES DA PUBLICIDADE À LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Os princípios são fundamentos das normas jurídicas, como base e orientação para a criação dos diplomas legais. Explica Delgado (2011, p.180):

Princípio traduz, de maneira geral, a noção de proposições fundamentais que se formam na consciência das pessoas e grupos sociais, a partir de certa realidade, e que, após formadas, direcionam-se à compreensão, reprodução ou recriação dessa realidade.

Deste modo, para regulamentar as normas referentes à prática publicitária, o Código de Defesa do Consumidor baseou-se em princípios, estes implícitos no artigo 30, artigo 31, artigo 36 e artigo 37, §§1º e 2º.

O Princípio da Vinculação Contratual da Publicidade, disposto no artigo 30 do CDC, dispõe que toda e qualquer informação ou publicidade, suficientemente precisa, vincula o fornecedor, obrigando-o e integrando-o a um futuro contrato. Desse modo, haja vista a obrigação conferida ao fornecedor no momento da publicação de determinado bem ou serviço, uma vez aceita a oferta pelo consumidor, o fornecedor há de cumpri-la.

No mais, com base neste princípio, vindo o fornecedor a recusar o cumprimento da oferta ou publicidade, o artigo 35 do aludido código confere ao consumidor a possibilidade de escolher, alternativamente, a exigência do cumprimento forçada da obrigação nos termos que foi veiculado, aceitar outro produto/serviço equivalente ou até mesmo rescindir o contrato, com a devida restituição do valor pago e sua correção monetária atualizada, inclusive perdas e danos.

O artigo 36 e parágrafo único do CDC traz o Princípio da Identificação da Publicidade, onde consta que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor identifique-a fácil e imediatamente como tal. Refere-se a uma imposição de modo que o fornecedor haja com boa-fé, lealdade e transparência para que o consumidor, prontamente sem esforço ou exigência de capacitação técnica, consiga caracterizar a publicidade.

Nas palavras de Miragem (2016, p. 271):

Por força do princípio da identificação é que se estabelece a necessidade de distinguir em determinado veículo de comunicação, a publicidade do restante da sua programação editorial, cujo método deverá variar conforme o tipo de mídia.

Este princípio visa proteger o consumidor da publicidade mascarada, aquela simulada ou dissimulada, que oculta o caráter publicitário, parecendo não ser publicidade, mas na verdade é publicidade.

Outro princípio, encontrado no §1º do artigo 37 do CDC, é o Princípio da Veracidade, este determina que a publicidade deva ser honesta, apresentando as características reais do produto ou serviço em relação à natureza, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados, a fim de evitar que o consumidor seja induzido a erro e ocorra publicidade enganosa.

Sobre este princípio, Santos (2021, n.p) discorre:

O dispositivo do referente artigo vem trazer o dever de haver informação ampla para o consumidor em todas as fases que um produto ou serviço percorre no mercado, da sua oferta até depois de encerrada a contratação.

Vale ressaltar que o sistema jurídico não leva em consideração a vontade do fornecedor nem do publicitário que elaborou a campanha, mas do simples fato da informação divulgar incorretamente ou falsamente sobre os produtos e serviços.

O Princípio da Não-abusividade, implícito no artigo 37, §2º do CDC, visa combater a publicidade abusiva com a coibição tanto de valores ambientais, vulnerabilidade, saúde e segurança, quanto à agressão de valores intangíveis ao ser humano, como, honra, imagem, respeito, moral e autoestima.

Neste caso, a abusividade publicitária não afeta diretamente a questão financeira do consumidor, mas agride outros valores considerados importantes pela sociedade de consumo.

1.3 DISTINÇÃO ENTRE PUBLICIDADE ENGANOSA E PUBLICIDADE ABUSIVA

A publicidade como mecanismo persuasivo de transmissão aos consumidores está sujeita a limitações/barreiras legais, as quais, muitas vezes são desrespeitadas, ocasionando enganação ou abusividade. É o que definimos como publicidade enganosa e publicidade abusiva.

Ambas, com o intuito de captação do consumidor, atinge-os, acarretando consequências em decorrência de suas vulnerabilidades, que será abordado posteriormente.

No mais, apesar de parecerem semelhantes, os institutos da publicidade enganosa e publicidade abusiva não se confundem, sendo definidos no Código de Defesa do Consumidor (Lei nº 8.078/1990).

O aludido Código menciona, em seu artigo 37, que é proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

Entende-se por publicidade enganosa aquela que, por forma comissiva induz em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviço, ou,

de forma omissiva deixa de informar sobre dados essenciais do produto ou serviço, estando tal definição disposta nos §§1º e 3º do artigo 37, CDC.

A ausência de informações precisas na publicidade acaba afetando negativamente a liberdade de escolha do consumidor, interferindo na capacidade deste de decidir com base na realidade, de tal modo que, se o produto ou serviço fosse informado corretamente, na maioria das vezes este não adquiriria o que foi anunciado.

Discorre Almeida (2003, p.88):

A publicidade enganosa vicia a vontade do consumidor, que, iludido, acaba adquirindo produto ou serviço com desconformidade com o pretendido. A falsidade está diretamente ligada ao erro, numa relação de causalidade.

Do mesmo modo, a liberdade de escolha se dá pelo excesso nas informações da publicidade, de forma persuasiva, prometendo algo que, na realidade, não vai ocorrer em relação ao produto/serviço.

Assim, a disseminação de anúncios informando que determinada vitamina industrializada promete evitar doenças, sem o devido teste e comprovação médica, ou, anúncio de certo alimento onde suprime algumas informações essenciais sobre valor nutricional e contraindicações, são exemplos claros de publicidades enganosas, comissiva e omissiva, respectivamente.

Ressalta-se que tais publicidades não necessitam de haver presença de dolo (intenção de enganar) para se caracterizarem, restando comprovada a enganação através do simples induzimento ao erro pelas informações contidas, gerado ao consumidor.

Em contrapartida, distinta da publicidade enganosa a qual induz o consumidor ao erro, a publicidade abusiva é vedada devido ao seu caráter de abuso de direito.

Isso porque, a publicidade abusiva, explícita no §2º do artigo 37 do CDC, decorre daquela discriminatória de qualquer natureza, 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.

Tal publicidade possui o caráter lesivo social, e não apenas individual, haja vista extrapolar os limites de valores sociais e juridicamente protegidos, costumes e bom senso dos indivíduos/consumidores, principalmente em relação à vulnerabilidade dos consumidores.

Nas palavras de Almeida (2003, p. 89):

Não chega a ser mentirosa, mas é distorcida, desvirtuada dos padrões da publicidade escorreta e violadora de valores éticos que a sociedade deve preservar. Além disso, deturpa a vontade do consumidor, que pode inclusive ser induzido a comportamento prejudicial ou perigoso à sua saúde e segurança.

A principal consequência deste tipo de publicidade é o comportamento prejudicial, a si ou a outrem, que o consumidor obtém em detrimento de sua indução persuasiva, mesmo que indiretamente.

Discorre Bessa e Moura (2014, p. 159):

A doutrina aponta alguns critérios para auxiliar ou definir quando uma mensagem publicitária atinge ou não valores da sociedade, orientando que esta avaliação deve ser feita levando-se em consideração as impressões e reações que os cidadãos menos informados teriam diante do anúncio. Este enfoque deixa a lição de que o julgamento de uma publicidade não pode ser feito tão somente a partir do ponto de vista pessoal de quem a avalia, mas levar em consideração que no meio social também convivem pessoas de diferentes idades, culturas, opções religiosas e políticas.

Um exemplo específico de abusividade é aquela decorrente da disseminação de publicidades lúdicas e persuasivas ao público infantil, utilizando de meios divertidos e com presença de personagens, justamente para captar a clientela vulnerável em questão, disfarçando a omissão de informações importantes dos produtos, bem como alterando a informação destes.

2. VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR

Esta segunda seção do artigo esclarecerá sobre o princípio da vulnerabilidade conferido no Código de Defesa do Consumidor e suas espécies doutrinárias, bem como o conceito da hipervulnerabilidade com enfoque ao público infantil.

2.1 O PRINCÍPIO DA VULNERABILIDADE E SUAS ESPÉCIES

Todo consumidor se encontra em uma posição vulnerável e de fragilidade frente ao mercado de consumo e todas as relações jurídicas consumeristas, isso porque, há sempre uma relação de desigualdade entre consumidor e fornecedor, independente de sua condição social, política ou econômica.

Inclusive, conforme Almeida (2003, p.19), a Organização das Nações Unidas (ONU) já se posicionou acerca desta temática, na Resolução n. 291248, de 10-4-1985, reconhecendo que os consumidores se depararam com desequilíbrio em termos econômicos, nível educacional e poder aquisitivo, o que conflita com o direito de acesso a produtos e serviços seguros e inofensivos, sendo indubitável que a expressão “desequilíbrio” usada na Resolução tem o significado de vulnerabilidade.

Em vista disso, e da necessidade de um tratamento legal de proteção, o Código de Defesa do Consumidor compreende o reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor, garantido uma ampla proteção através da paridade entre as partes. Essa garantia encontra respaldo no artigo 4º, inciso I do CDC, como um dos princípios da Política Nacional das Relações de Consumo:

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:
I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;
[...]

O Princípio da Vulnerabilidade é fundamental e orientador à defesa do consumidor, o qual incide sobre as relações jurídicas de consumo visando proteger o consumidor identificado como parte fraca da relação.

De entendimento do Superior Tribunal de Justiça (REsp 586.316-MG):

O ponto de partida do CDC é a afirmação do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, mecanismo que visa a garantir igualdade formal-material aos sujeitos da relação jurídica de consumo.

A característica de vulnerabilidade do consumidor está associada à garantia constitucional do princípio da igualdade, disposta no artigo 5º, caput, da Constituição Federal, segundo o qual todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer

natureza. Neste sentido, a fragilidade do consumidor e o iminente risco de lesão, o garante numa posição isonômica entre os fornecedores.

A noção de fragilidade conferida ao consumidor decorre de espécies distinguidas doutrinariamente, classificadas em técnica, jurídica, fática e informacional.

A vulnerabilidade técnica se baseia na noção de ausência de conhecimentos especializados do consumidor sobre os meios de produção dos produtos e serviços contratados e adquiridos bem como à qualidade e especificações, ao passo que o fornecedor possui aprofundado conhecimento sobre estes.

Nas palavras de Miragem (2016, p.129):

O que determina a vulnerabilidade, neste caso, é a falta de conhecimentos específicos pelo consumidor e, por outro lado, a presunção ou exigência destes conhecimentos pelo fornecedor. É o exemplo da relação entre médico e paciente, na qual o primeiro detém informações científicas e clínicas que não estão ao alcance do consumidor leigo neste assunto. Da mesma forma a relação de consumo envolvendo qualquer produto industrializado.

Também aduz Nunes (2012, p. 178-179):

E quando se fala em meios de produção não se está apenas referindo aos aspectos técnicos e administrativos para a fabricação e distribuição de produtos e prestação de serviços que o fornecedor detém, mas também ao elemento fundamental da decisão: é o fornecedor que escolhe o que, quando e de que maneira produzir, de sorte que o consumidor está à mercê daquilo que é produzido.

A vulnerabilidade jurídica ou científica relaciona-se com a falta de conhecimento jurídico, econômico e seus reflexos, do consumidor nas relações de consumo. Essa vulnerabilidade é presumida ao consumidor não especialista, sem compreensão das consequências nas relações contratuais, as quais não podem ser exigidas entendimento específico a estes.

Discorre sobre essa espécie, Miragem (2016, p.129):

A vulnerabilidade jurídica, a nosso ver, se dá na hipótese da falta de conhecimentos, pelo consumidor, dos direitos e deveres inerentes à relação de consumo que estabelece, assim como a ausência da compreensão sobre as consequências jurídicas dos contratos que celebra.

Nesse sentido, a garantia desta vulnerabilidade busca impedir lesões recorrentes aos consumidores, na medida em que a ausência desse conhecimento jurídico o impulsiona a contratar ofertas e serviços em desvantagens legais e econômicas.

Há também a vulnerabilidade fática, na qual possui um sentido mais amplo baseando-se na situação financeira, social, física e até mesmo psicológica do consumidor frente ao fornecedor que se encontra numa posição de superioridade.

Expõe Benjamin, Marques e Bessa (2017, p. 88):

Há ainda a vulnerabilidade fática ou socioeconômica, onde o ponto de concentração é o outro parceiro contratual, o fornecedor que, por sua posição de monopólio, fático ou jurídico, por seu grande poder econômico ou em razão da essencialidade do serviço, impõe sua superioridade a todos que com ele contratam, por exemplo, quando um médico adquire um automóvel, através do sistema de consórcios, para poder atender suas consultas, e se submete às condições fixadas pela administradora de consórcios, ou pelo próprio Estado.

Essa vulnerabilidade não se confunde com a hipossuficiência do consumidor, que também é uma garantia prevista no Código de Defesa do Consumidor. De acordo com Miragem (2016, p.234), a hipossuficiência é uma circunstância concreta e não presumida, de desigualdade patrimonial e se justifica pela ausência de condições materiais de instruir a defesa de sua pretensão, principalmente com produção de provas necessárias para demonstração das razões no litígio.

Por fim, a vulnerabilidade informacional é reconhecida como uma vulnerabilidade básica do consumidor e decorre da ausência e/ou lesão relacionadas à transparência, comunicação, aparência e informação, as quais são características essenciais nas relações de consumo.

No mundo atual, o principal veículo de produtos e serviços se fundamenta na informação, seja ela visual ou sonora, de modo que o consumidor está cada vez mais sujeito a este meio como influência no processo decisório e mais propenso à vulnerabilidade.

De acordo com Bessa e Moura (2014, p. 81):

Por fim, a vulnerabilidade, informacional constitui-se em reflexo da sociedade em que vivemos, a qual se caracteriza pelo surgimento de blocos econômicos e pela globalização, pela acessibilidade, rapidez e fluidez do acesso à informação. Nesse contexto, o dever de informar ganha

contornos importantíssimos e fundamentais nos tempos atuais, seja no direito civil ou no direito do consumidor, onde sua importância é ainda maior, refletindo-se na proteção legal da vulnerabilidade do consumidor, nos termos do art. 4º, Inciso III, do CDC.

Resta claro que as espécies de vulnerabilidade do consumidor visa colocá-lo numa posição igualitária, garantindo equilíbrio nas relações jurídicas e segurança no mundo de consumo.

Vale ressaltar que a vulnerabilidade garantida ao consumidor pode ser tanto à pessoa física quanto à pessoa jurídica, mas o presente artigo tem como enfoque a vulnerabilidade do consumidor em relação à pessoa física, em específico ao público infantil, que será abordado a seguir.

2.2 HIPERVULNERABILIDADE COM ENFOQUE NO ÂMBITO INFANTIL

Como explanado, a vulnerabilidade é uma condição de presunção absoluta intrínseca a todo e qualquer consumidor devido a sua fragilidade nas relações de consumo. Ocorre que essa condição de vulnerabilidade pode ser agravada de acordo com certas características inerentes a alguns grupos de consumidores, pelo que a doutrina nomeia de vulnerabilidade agravada ou comumente de hipervulnerabilidade.

Esse grupo hipervulnerável compreende as crianças, adolescentes, idosos, pessoas com deficiências e enfermos, tendo em vista a maior fragilidade destes em relação aos demais grupos da sociedade.

Discorre Miragem (2016, p. 131):

Certas qualidades pessoais do consumidor pode dar causa a uma soma de fatores de reconhecimento da vulnerabilidade, razão pela qual se pode falar em situação de vulnerabilidade agravada, ou como também vem denominando a doutrina, hipervulnerabilidade do consumidor.

Neste ínterim, o Superior Tribunal de Justiça já se posicionou (REsp 586.316-MG, j. 17.04.2007, Min. Herman Benjamin):

Ao Estado Social importam não apenas os vulneráveis, mas sobretudo os hipervulneráveis, pois são esses que, exatamente por serem minoritários e amiúde discriminados ou ignorados, mais sofrem com a massificação do consumo e a “pasteurização” das diferenças que caracterizam e enriquecem a sociedade moderna. 19. Ser diferente ou minoria, por doença ou qualquer

outra razão, não é ser menos consumidor, nem menos cidadão, tampouco merecer direitos de segunda classe ou proteção apenas retórica do legislador. 20. O fornecedor tem o dever de informar que o produto ou serviço pode causar malefícios a um grupo de pessoas, embora não seja prejudicial à generalidade da população, pois o que o ordenamento pretende resguardar não é somente a vida de muitos, mas também a vida de poucos.

A hipervulnerabilidade concedida à criança (objeto de estudo do presente artigo) se dá por meio da ausência de maturidade intelectual que esse grupo apresenta devido a sua idade, bem como estarem em desenvolvimento, sendo ainda mais suscetíveis a serem influenciados e tornarem vítimas do mercado de consumo.

Em virtude dessa desigualdade descomunal presente nas relações envolvendo o público infantil, urge a necessidade de garantir isonomia e equilíbrio por meio de proteções legais.

A proteção à criança é conferida através da Constituição Federal (1988) na qual dispõe em seu artigo 277 que 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.

O Estatuto da Criança e do Adolescente (1990) resguarda integralmente esse grupo, dispondo em seu artigo 17 à inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.

No mais, a Declaração dos Direitos da Criança (1959) adotada pela Assembleia das Nações Unidas, reconhece universalmente a hipervulnerabilidade das crianças, afirmando que a criança, em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada, antes e depois do nascimento.

Aponta Miragem (2016, p.132):

Estes se encontram em estágio da vida em que não apenas permite que se deixem convencer com maior facilidade, em razão de uma formação intelectual incompleta, como também não possuem, em geral, o controle sobre aspectos práticos da contratação, como os valores financeiros envolvidos, os riscos e benefícios do negócio.

Assim, resta evidente que todos os consumidores são considerados vulneráveis ante a presunção absoluta de fragilidade, porém, em decorrência de sua maior fragilidade e incapacidade, as crianças possuem essa garantia dobrada, intituladas de hipervulneráveis.

3. PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA VOLTADA AO PÚBLICO INFANTIL

Por fim, serão analisadas as consequências da publicidade abusiva ao público infantil, relacionando com o problema de saúde obesidade infantil, bem como explanará sobre as legislações e campanhas existentes para o controle e proteção deste tipo de publicidade no ordenamento jurídico brasileiro e organizações filantrópicas.

3.1 AS CONSEQUÊNCIAS DA PUBLICIDADE ABUSIVA E SUA RELAÇÃO COM A OBESIDADE INFANTIL

No mercado consumerista, a publicidade é uma importante e principal ferramenta de captação de clientela, utilizada como meio estratégico e persuasivo para atingir o público alvo consumidor.

A criança como consumidor hipervulnerável está sempre em perigo de ser lesada, eis que, devido a seu estágio de desenvolvimento, não possui aptidão psicológica suficiente para reconhecer as abusividades envolvidas em cada publicidade e principalmente para distinguir o que faz bem do que é prejudicial à sua saúde e segurança, sendo inexperientes suas escolhas.

Deste modo, os fornecedores utilizam da grande fragilidade desse grupo para promover seus produtos e serviços, empregando artimanhas publicitárias que chamam a atenção desse público, persuadindo-os.

Segundo Luz (2011, p. 18):

O aumento do poder de decisão de crianças e adolescentes dentro de casa, somado ao crescente montante gasto por eles no momento do consumo, leva as grandes empresas a direcionar seus esforços para a conquista deste público sem levar em conta a sua saúde ou segurança.

As estratégias de marketing mais utilizadas são recursos gráficos com personagens infantis, falas sedutoras e chamativas, ídolos famosos deste público, cores vivas, além de oferecimento de diversão e atividades lúdicas, todos os meios que levam as crianças a prenderem atenção e se sentirem interessadas por aquele bem.

Afirma o Conselho Federal de Psicologia (2008, p.12) que as crianças não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo, sendo a luta totalmente desigual.

Alerta Nunes (2010, p. 305):

Os anúncios dirigidos a crianças e aos jovens devem dar atenção especial às características psicológicas destas pessoas, respeitando especialmente a ingenuidade, credibilidade, inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores, que não tem discernimento para fazer suas escolhas e julgar o objeto da publicidade.

Discorre também Montañó (2016, p.33):

A criança, em virtude da qualidade do seu estado de indivíduo em desenvolvimento, estará mais vulnerável ante essa tentativa de padronização de características, hábitos e modismos impostos pela mídia. A juíza Vanessa Cavalieri Félix exemplifica o fato de as crianças serem indivíduos facilmente influenciáveis demonstrando que “quando elas veem [...] uma menina que coloca um sapato e começa a sair estrelinha, a menina é automaticamente transferida para um mundo de fantasia [...] elas realmente acreditam que se colocarem aquele sapato aquele mundo de fantasia vai surgir ao redor delas.

Atualmente com a era digital da internet, a publicidade se dissemina principalmente por meio de “digitais influencers” infantis e até mesmo de personagens animados e reais de filmes/séries, que utilizam e influenciam determinados produtos com a finalidade de divulgação nas plataformas mais utilizadas como YouTube, TikTok, Instagram, surgindo o interesse e busca desse público de consumir aquele produto.

Afirma Schlosser (2001, p. 62):

Vinte e cinco anos atrás, apenas um pequeno punhado de empresas americanas tinha seu marketing direcionado às crianças – Disney, *McDonald's*, fabricantes de doces, brinquedos e sucrilhos. Hoje em dia, a garotada é alvo de campanhas publicitárias de empresas telefônicas, petrolíferas, automobilísticas, bem como de lojas de roupas e redes de restaurantes. A explosão de anúncios dirigidos ao público infantil ocorreu de 1980 em diante. Muitos pais que trabalhavam fora, sentindo-se culpados por passar menos tempo com os filhos, começaram a gastar mais dinheiro com eles.

Acontece que essas práticas abusivas vão além de incentivar o consumismo e captar o público infantil ao levá-los ao mundo lúdico de fantasia, sendo as consequências ainda maiores quando envolve a saúde das crianças, o que acontece nas publicidades alimentícias.

A mercantilização de alimentos altamente processados aumenta significativamente ao longo dos anos, haja vista a praticidade no consumo destes alimentos não saudáveis. Neste íterim, as campanhas e anúncios publicitários de alimentos desta espécie se tornaram cada vez mais utilizadas e propagadas.

As publicidades direcionadas ao público infantil possuem grande polêmica, tendo em vista a fragilidade destes e a inexperiência de escolha entre o que é certo ou errado, saudável ou prejudicial.

As crianças absorvem com muita facilidade tudo que lhes são apresentadas, isso porque ainda não possuem a experiência do senso crítico para filtrar as informações, sendo muito influenciadas pelas imagens, desenhos, músicas, se encantando e acreditando que ao consumir o exposto, vivenciarão de fato o mundo lúdico.

A abusividade dessas publicidades alimentícias está presente nas redes de *fast-food*, empresas de bolachas recheadas, chocolates, massas instantâneas, salgadinhos, refrigerantes, iogurte, leites fermentados, entre outros.

Essas empresas incentivam o público infantil a adquirir certo alimento ganhando em troca algum brinquedo ou pelo fato de determinado personagem ou artista infantil conhecido consumir aquele alimento, acarretando, inclusive, fidelização da marca em relação ao produto chamativo.

Os anúncios publicitários, ao utilizarem desse marketing persuasivo, expõem às crianças alimentos calóricos, sem nutrientes, compostos por alto teor de sódio, conservantes, gorduras hidrogenadas e muito açúcar, que podem gerar hábitos alimentares não saudáveis e efeitos negativos na saúde das crianças.

Defende Monteiro e Castro (2009, p. 57):

O foco da regulamentação da publicidade de alimentos está no grupo de alimentos altamente processados que são disponibilizados prontos (ou quase prontos) para o consumo. A essa categoria de alimentos, produzidos majoritariamente por empresas transnacionais, pertencem produtos panificados, biscoitos, bolos, sorvetes, gelatinas, “barras de cereal”, doces em geral, embutidos, molhos, “macarrão instantâneo”, sopas desidratadas, batata chips e similares, refrigerantes e bebidas adoçadas em geral, entre tantos outros. A matéria-prima típica desses alimentos, aqui denominados ultra processados, são ingredientes já processados e de baixo valor nutricional como óleos, gorduras, farinhas, amido, açúcar e sal – acrescidos de conservantes, estabilizantes, flavorizantes e corantes. Em face de sua condição de alimentos prontos, é comum que sejam consumidos isoladamente ou acompanhados de outros alimentos do mesmo grupo: por sua natureza intrinsecamente não saudável.

Tendo em vista a influência das crianças no poder de compra sobre os pais, o consumo excessivo destes alimentos acarreta um aumento significativo de peso destas, gerando um grave problema de saúde pública, a obesidade infantil.

A obesidade infantil é caracterizada por um excesso de gordura corporal em crianças de até 12 anos, sendo considerado sobrepeso quando o peso da criança está, no mínimo, 15% acima do peso de referência para a sua idade, o diagnóstico também pode ser realizado através do IMC (índice de massa muscular), conforme explica Guimarães (2018, n.p).

Segundo Victor (2021, n.p) do Ministério da Saúde, em pesquisa feita em 2019, a estimativa é que 6,4 milhões de crianças tenham excesso de peso no Brasil e 3,1 milhões já evoluíram para obesidade. A doença afeta 13,2% das crianças entre 5 e 9 anos acompanhadas no Sistema Único de Saúde (SUS), e pode trazer consequências preocupantes ao longo da vida. Nessa faixa-etária, 28% das crianças apresentam excesso de peso, um sinal de alerta para o risco de obesidade ainda na infância ou no futuro. Entre os menores de 5 anos, o índice de sobrepeso é de 14,8, sendo 7% já apresentam obesidade.

Sobre esse problema de saúde pública, preceitua Pasqualotto (2016, p.512):

A grande preocupação médica relacionada ao consumo exacerbado desses alimentos é o risco potencializado de doenças como sobrepeso e à obesidade e subsequente incidência de outras, tais como diabetes, doenças cardiovasculares (DVC) e alguns cânceres. [...] Nos últimos anos, a obesidade tem se tornado causa de incapacidade funcional, de redução da qualidade e expectativa de vida, conseqüentemente o aumento da mortalidade.

A obesidade nessa fase de desenvolvimento da vida pode gerar problemas de saúde severos, como o aumento de risco para hipertensão arterial sistêmica (HAS), distúrbios do metabolismo dos lipídios (colesterol, triglicerídeos), diabetes mellitus, doença coronariana (angina e infarto do miocárdio), doenças da vesícula biliar e até mesmo cânceres e outros problemas clínicos.

Ainda, esses problemas afetarão não só a infância, mas refletirão e percorrerão na vida adulta desse público infantil. Conforme Souza e Obregón (2018, p. 10):

Um padrão alimentar, quando iniciado na infância, tem o condão de, muito provavelmente, permanecer enraizados pelo resto da vida daquele indivíduo. Nas palavras da pesquisadora inglesa Corina Hawkes, “é muito perturbador lembrar que essas crianças muitas vezes têm menos de 12 ou 6 anos de idade. Pegando as crianças agora, elas terão esse hábito para sempre”.

O problema da obesidade influencia também diretamente em problemas emocionais/psicológicos na infância dos portadores, eis que essas crianças estão suscetíveis ao sofrimento da prática de *bullying*, nas escolas, redes sociais, em grupos de amigos e até mesmo dentro da própria família.

Ressalta-se que o consumo de alimentos altamente processados torna-se vicioso e dependente às crianças, eis que esses alimentos são saborosos e chamativos, ao passo que esse público rejeitará os alimentos saudáveis por não serem tão apetitosos quanto os industrializados, desencadeando um ciclo contínuo de consumismo e má alimentação.

3.2 A PROTEÇÃO DA CRIANÇA FRENTE À PUBLICIDADE ABUSIVA NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO E ORGANIZAÇÕES FILANTRÓPICAS

Destaca-se que em outros países, de modo geral, existem regulamentação abrangente e efetiva proibindo publicidades para crianças e/ou restringindo a sua divulgação.

No Brasil, atualmente, não há uma regulamentação específica generalizada de publicidade infantil, apenas o Código de Defesa do Consumidor cita explicitamente sobre o tema, estabelecendo no artigo 37, §2º, que é abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, e, no artigo 39, inciso IV, veda o fornecedor de prevalecer-se da fraqueza ou

ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

No ano de 1980, foi criado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), elaborado por membros da classe publicitária com o objetivo de assegurar uma atividade ética, honesta e afinada com os valores da sociedade brasileira. Este código traz diretrizes protetivas ao conteúdo destinado às crianças que, apesar de não possuir força normativa capaz de obrigar a atividade publicitária, tem grande força e influência estabelecendo um padrão ético, segundo o site Criança e Consumo (2006).

Em 2010, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), emitiu a Resolução nº 24/2010, que dispõe sobre critérios e requisitos mínimos para a divulgação de produtos alimentícios, em especial a oferta de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura *trans*, de sódio e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos da Resolução.

Em 2012, a Organização Pan-Americana da Saúde (OPAS) lançou um documento ressaltando a necessidade da regulação da publicidade alimentícia infantil, “Recomendações da consulta de especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a promoção e a publicidade de alimentos e bebidas não alcoólicas para crianças nas Américas”. Segundo esse documento, as crianças são especialmente vulneráveis à influência da publicidade, então é dever protegê-las realizando ações sólidas e eficazes de saúde pública.

O Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor (IDEC, 2012) informa que em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) emitiu a Resolução nº 163/2014 que considera abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança, definindo especificamente as características dessa prática, como por exemplo, o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, dentre outras.

Importante destacar que a Constituição Federal de 1988, dispõe que a União, os Estados e os Municípios têm competência para legislar sobre defesa da saúde e proteção à infância, o que permite a todos os entes federados aprovar legislação complementar para preencher eventuais lacunas em matérias reguladas por lei federal.

Nesse sentido, alguns entes brasileiros possuem sua regulação sobre esse tema, tais como, a Lei Federal nº 11.265/2006 que regula a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e também a de produtos de puericultura correlatos, vedando qualquer forma de apresentação do produto relacionada à promoção comercial que tenha por finalidade induzir a aquisição ou venda, tais como embalagens promocionais, embalagens de fantasia ou conjuntos que agreguem outros produtos não abrangidos por esta lei.

A Lei Municipal de Florianópolis de Estado de Santa Catarina nº 8.985/2012 que veda a comercialização de lanche acompanhado de brinde ou brinquedo de qualquer tipo.

A Lei Ordinária do Estado da Bahia, nº 13.582/2016 regulamenta a publicidade infantil de alimentos no estado, proibindo a publicidade dirigida a crianças, de alimentos e bebidas pobres em nutrientes e com alto teor de açúcar, gorduras saturadas ou sódio, sendo alterada pela Lei baiana nº 14.045/2018 que também veda a comunicação mercadológica dirigida às crianças nos estabelecimentos de educação básica.

Ademais, possuem atualmente vários projetos de lei em tramitação na Câmara dos Deputados e no Senado Federal com o intuito de regularizar o controle da publicidade infantil.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, que trata da proteção dessa minoridade, tem como um dos pilares o Princípio do Melhor Interesse, no qual garante que toda decisão relacionada ao menor seja em razão de atender melhor seu interesse de modo geral.

Amin (2009, p. 28), assim preceitua:

Trata-se de princípio orientador tanto para o legislador como para o aplicador, determinando a primazia das necessidades da criança e do adolescente como critério de interpretação da lei, deslinde de conflitos, ou mesmo para elaboração de futuras regras.

Nesse diapasão, em 2016, o Superior Tribunal de Justiça criou o primeiro precedente legal que considerou abusiva a publicidade alimentícia voltada direta ou indiretamente ao público infantil. Neste julgado, uma publicidade anunciava que “mediante 5 rótulos de produtos da linha ‘Gulosos’, o consumidor poderia comprar um relógio pelo valor de “R\$ 5,00”. O Ministro Relator Humberto Martins assim votou:

É abusivo o marketing (publicidade ou promoção de venda) de alimentos dirigido, direta ou indiretamente, às crianças. A decisão de compra e consumo de gêneros alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, § 2.º, do Código de Defesa do Consumidor). (REsp 1.558.086/SP, j. 10.03.2016, Rel. Min. Humberto Martins, DJe 15.04.2016).

Em se tratando de organizações filantrópicas, em 2006 houve a criação do programa Criança e Consumo, através do Instituto Alana (organização da sociedade civil, sem fins lucrativos) com o objetivo de 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.

Tendo em vista o avanço digital, em 2019, o Idec lançou um site com objetivo de receber denúncias de publicidades abusivas ou enganosas de alimentos e fortalecer o direito dos consumidores à informação adequada, o OPA - Observatório de Publicidade de Alimentos, facilitando o controle de abusividade direta ou indireta das publicidades e posteriormente contatando os órgãos competentes que poderão dar seguimento aos casos.

CONCLUSÃO

As razões que se levam a estudar esse assunto surgem a partir da importância da defesa das crianças, eis que, devido a sua inexperiência e hipervulnerabilidade se encontram mais suscetíveis a esse *marketing* que utiliza meios extremamente persuasivos a partir do mundo lúdico.

Restou claro que o mercado está focado na venda e lucro pessoal, e, a partir disto, abusa da inocência das crianças. Com o avanço e desenvolvimento da tecnologia as formas publicitárias inovaram e se adaptaram à sociedade e ao mercado de consumo, porém, a forma de persuasão e abusividade continuam predominantes.

As publicidades de alimentos saudáveis não avançam, em contrapartida, os altamente processados estão cada vez mais no *marketing* infantil e, devido a grande influência e poder de decisão que as crianças têm sobre os pais, acabam aderindo tais alimentos não saudáveis pelo desejo dos filhos. Consequentemente estão sujeitos a problemas de saúde, inclusive a obesidade infantil, acarretando diversos prejuízos tanto físicos quanto psicológicos.

Verifica-se que, por mais que possuem normas que garantem proteção ao público infantil dessa abusividade publicitária, não há norma específica de âmbito nacional, tampouco totalmente eficaz.

Por fim, após analisar a hipervulnerabilidade das crianças e as consequências que a publicidade abusiva gera, vale ressaltar que o mercado publicitário deve colocar em prática o respeito à fragilidade desse público e ter como principal consideração à saúde destes.

ABSTRACT

This article had as its theme the abusive advertising and consumer vulnerability: the problem of food advertising to children. The main objective was to identify abusive food advertising aimed at children and its consequences on health and social life, as well as to address the existing norms of protection in the Brazilian context. The methodology used was quantitative, bibliographical and legal. He explained about the difference between advertising and advertising focusing on its principles and about misleading and abusive advertising. It clarified the principle of vulnerability and its doctrinal species, focusing on the hypervulnerability of children. He presented the consequences of abusive advertising to children, childhood obesity and the existing legislation and campaigns for control and protection in the Brazilian legal system and philanthropic organizations. It was concluded that the advertising and industrial market is focused on profit and thus abuses the innocence of children, but the health of these children must be taken into account and that, despite existing protection norms, there are no specific national ones, decreasing its effectiveness.

Keywords: Children's advertising. Abusive. Child obesity. Hypervulnerability. Food.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DE VIGILÂNCIA SANITÁRIA. Resolução nº 24/2010. 2010. Disponível em: <https://www.gov.br/agricultura/pt-br/assuntos/inspecao/produtos-vegetal/legislacao-1/biblioteca-de-normas-vinhos-e-bebidas/resolucao-rdc-no-24-de-15-de-junho-de-2010.pdf>. Acesso em: 28 set. 2021.

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2003.

AMIN, Andréia Rodrigues. Princípios orientadores do Estatuto da Criança e do Adolescente. in: MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (Org.). **Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos.** 4. ed. Rio de Janeiro: Lúmen Júris, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor.** 4. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2017.

BESSA, Leonardo Roscoe; MOURA, Walter José Faiad de. **Manual de direito do consumidor.** 4. ed. Brasília: Escola Nacional de Defesa do Consumidor, 2014. 290 p.

BORTOLETTO, Ana Paula; KARAGEORGIADIS, Ekaterine. **Publicidade infantil: a porta de entrada para produtos ultraprocessados.** OBHA. Disponível em: <https://obha.fiocruz.br/?p=463>. Acesso em: 22 fev. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre o Código de Defesa do Consumidor e dá outras providências.** Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm. Acesso em: 16 ago. 2021.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 10 set. 2021.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências**. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil, Brasília, DF. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 10 set. 2021.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código de Auto Regulamentação Publicitária**. 2018. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 28 set. 2021.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Brasília - DF, 2008. Disponível em: https://site.cfp.org.br/wp-content/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf. Acesso em: 21 set. 2021.

CRIANÇA E CONSUMO. 2006. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/>. Acesso em: 28 set. 2021.

Declaração dos Direitos da Criança. [S. l.], 1959. Disponível em: <http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Crian%C3%A7a/declaracao-dos-direitos-da-crianca.html>. Acesso em: 10 set. 2021.

DELGADO, Maurício Godinho. **Curso de direito do trabalho**. – 10 ed. São Paulo: LTr, 2011, p.180.

ETIMOLOGIA DE “PROPAGANDA”. Disponível em: <https://www.gramatica.net.br/origem-das-palavras/etimologia-de-propaganda/>. Acesso em: 24 mai. 2021.

GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo**. 13ª ed. rev., ampl. e atual. Salvador: Editora Juspodivm, 2016.

GONÇALVES, Renato Afonso. **Como se preparar para o exame de ordem. Direito do Consumidor**. 6. Ed. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo, Método, 2015.

GUIMARÃES, Thaís. **Obesidade infantil: as causas, os riscos e como prevenir esse problema**. [S. l.], 26 out. 2018. Disponível em: <https://www.unimed.coop.br/viver-bem/pais-e-filhos/obesidade-infantil>. Acesso em: 23 set. 2021.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica* de alimentos voltada às crianças brasileiras**. Revista Eletrônica de Comunicação, Informação e Inovação em Saúde. Disponível em: <https://homologacaoreciis.iciict.fiocruz.br/index.php/reciis/article/view/649>. Acesso em: 28 fev. 2021.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor. **Publicidade infantil: entenda quais são os perigos**. 2012. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>. Acesso em: 28 set. 2021.

LUZ, Thiago Caetano. **A relação entre a publicidade no mercado de alimentos e a obesidade infantil**: estudo acerca da proteção da criança em face da publicidade abusiva realizada na indústria alimentícia. Brasília, 2011. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/185251426.pdf>. Acesso em: 21 set. 2021.

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

MONTAÑO, Raúl Cué. **A publicidade abusiva infantil e seu controle dentro do ordenamento jurídico brasileiro**. – Rio de Janeiro, 2016. Disponível em: <https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/11580> . Acesso em: 21 set. 2021.

MONTEIRO, Carlos Augusto; CASTRO, Inês Ruani Ribeiro de. Por que é necessário Regular a Publicidade de Alimentos. **Ciência e Cultura** – Temas e Tendências. São Paulo, V. 61, n° 4, out./nov./dez. 2009

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade nas demais práticas comerciais: interpretação sistemática do direito**. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

NUNES, Luiz Antonio Rizzatto. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 5ª ed. São Paulo: Saraiva, 2010.

NUNES, Luis Antonio Rizzatto. **Curso de direito do consumidor**. 7. ed. rev. e atual. – São Paulo : Saraiva, 2012.

OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE DE ALIMENTOS. 2018. Disponível em: <https://publicidadedealimentos.org.br/sobre/>. Acesso em 28 set. 2021.

ORGANIZAÇÃO PAN-AMERICANA DA SAÚDE (OPAS). Recomendações da Consulta de Especialistas da Organização Pan-Americana da Saúde sobre a Promoção e a Publicidade de Alimentos e Bebidas Não Alcoólicas para Crianças nas Américas. Washington, D.C.: OPAS, 2012. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Recomenda%C3%A7%C3%B5es-da-Consulta-de-Especialistas.pdf> . Acesso em: 28 set. 2021.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Nota técnica 3/2016/Senacon**. Publicidade infantil. Publicidade e prática abusiva. Publicidade dirigida às crianças em ambientes escolares. Publicidade de alimentos direcionada ao público infantil. Comentário. Revista de Direito do Consumidor, v. 106, n. 25, ago 2016.

Porto Editora – *propaganda* no Dicionário Infopédia da Língua Portuguesa. Porto: Porto Editora. Disponível em: <https://www.infopedia.pt/dicionarios/lingua-portuguesa/propaganda>. Acesso em: 24 mai. 2021.

PUBLICIDADE INFANTIL: ENTENDA QUAIS SÃO OS PERIGOS. IDEC, 2019. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quaes-so-os-perigos#:~:text=Para%20o%20idec%2C%20tendo%20como,defici%C3%Aancia%20de%20julgamento%20da%20crian%C3%A7a>. Acesso em: 22 fev. 2021.

SANTOS, Daniela Andrade. **O DIREITO A INFORMAÇÃO SEGUNDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.** Disponível em: <https://daniellaandradeadv.jusbrasil.com.br/artigos/1153660327/o-direito-a-informacao-segundo-o-codigo-de-defesa-do-consumidor>. Acesso em 21 jun. 2021.

SCHLOSSER, Eric. **País Fast Food: O lado nocivo da comida norte-americana.** São Paulo: Ática, 2001

SIGNIFICADO DE PUBLICIDADE. Disponível em: <https://www.dicio.com.br/publicidade/>. Acesso em: 28 mai. 2021.

SOUZA, Ana Carolina Ribeiro de Souza; OBREGÓN, Marcelo Fernando Quiroga. **OBESIDADE, PUBLICIDADE INFANTIL E FAST-FOOD: A (IN)SUSTENTABILIDADE DO PADRÃO ALIMENTAR CONTEMPORÂNEO PARA NÍVEIS DE SAÚDE PÚBLICA MUNDIAL.** [S. l.], 1 jul. 2018. Disponível em: https://www.derechoycambiosocial.com/revista053/OBESIDADE_PUBLICIDADE_INFANTIL.pdf. Acesso em: 24 set. 2021.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de direito do consumidor: direito material e processual** /. – 7. ed. rev., atual. e ampl. – Rio de Janeiro: Forense; São Paulo: MÉTODO, 2018.”

VICTOR, Nathan. **Obesidade infantil afeta 3,1 milhões de crianças menores de 10 anos no Brasil.** *In:* MINISTÉRIO DA SAÚDE - GOVERNO FEDERAL (Brasil). 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/saude/pt-br/assuntos/noticias/obesidade-infantil-afeta-3-1-milhoes-de-criancas-menores-de-10-anos-no-brasil#:~:text=A%20estimativa%20%C3%A9%20que%206,preocupantes%20ao%20longo%20da%20vida>. Acesso em: 23 set. 2021.

RESOLUÇÃO n°038/2020 – CEPE

ANEXO I

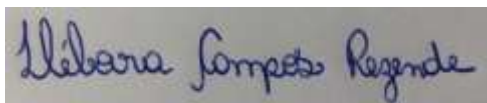
APÊNDICE ao TCC

Termo de autorização de publicação de produção acadêmica

A estudante Débora Campos Rezende do Curso de Direito, matrícula 2017.1.0001.1376-4, telefone: (62) 99148-6166, e-mail: deboracr.jus@gmail.com, na qualidade de titular dos direitos autorais, em consonância com a Lei nº 9.610/98 (Lei dos Direitos do autor), autoriza a Pontifícia Universidade Católica de Goiás (PUC Goiás) a disponibilizar o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado “**PUBLICIDADE ABUSIVA E VULNERABILIDADE DO CONSUMIDOR: A PROBLEMÁTICA DA PUBLICIDADE ALIMENTÍCIA AO PÚBLICO INFANTIL**”, gratuitamente, sem ressarcimento dos direitos autorais, por 5 (cinco) anos, conforme permissões do documento, em meio eletrônico, na rede mundial de computadores, no formato especificado (Texto (PDF); Imagem (GIF ou JPEG); Som (WAVE, MPEG, AIFF, SND); Vídeo (MPEG, MWV, AVI, QT); outros, específicos da área; para fins de leitura e/ou impressão pela internet, a título de divulgação da produção científica gerada nos cursos de graduação da PUC Goiás.

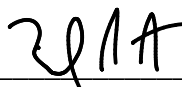
Goiânia, 18 de novembro de 2021.

Assinatura do(s) autor(es):



Nome completo do autor: Débora Campos Rezende.

Assinatura do professor-orientador: _____



Nome completo do professor-orientador: _____

Nivaldo dos Santos