



**CENTRO UNIVERSITÁRIO FAMETRO – UNIFAMETRO**

**CURSO DE DIREITO**

**THAYSA ALMEIDA DE OLIVEIRA**

**PUBLICIDADE INFANTIL E PROTEÇÃO À CRIANÇA: UMA ANÁLISE DE  
JULGADOS DOS TRIBUNAIS DE JUSTIÇA DO ESTADO DO CEARÁ E DO  
SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

**FORTALEZA**

**2022.1**

**THAYSA ALMEIDA DE OLIVEIRA**

**PUBLICIDADE INFANTIL E PROTEÇÃO À CRIANÇA: UMA ANÁLISE DE  
JULGADOS DOS TRIBUNAIS DE JUSTIÇA DO ESTADO DO CEARÁ E DO  
SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

Artigo científico apresentado ao Curso de Direito do Centro Universitário Unifametro – como requisito para obtenção do grau de bacharela, sob a orientação do professor Dr. Rogério Silva de Souza.

FORTALEZA

2022.1

**THAYSA ALMEIDA DE OLIVEIRA**

**PUBLICIDADE INFANTIL E PROTEÇÃO À CRIANÇA: UMA ANÁLISE DE  
JULGADOS DOS TRIBUNAIS DE JUSTIÇA DO ESTADO DO CEARÁ E DO  
SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

Artigo científico apresentado no dia 14 de junho de 2021 como requisito para obtenção do grau de bacharela em Direito do Centro Universitário Fametro - UNIFAMETRO – tendo sido aprovado pela banca examinadora composta pelos professores abaixo:

**BANCA EXAMINADORA**

---

Prof. Dr. Rogério Silva e Souza  
Orientador – Centro Universitário Unifametro

---

Prof. Ms. Gabriella De Assis Wanderley  
Examinador – Centro Universitário Unifametro

---

Prof. Ms. Francisco Gilney Bezerra de Carvalho Ferreira  
Examinador – Centro Universitário Unifametro

# **PUBLICIDADE INFANTIL E PROTEÇÃO À CRIANÇA: UMA ANÁLISE DE JULGADOS DOS TRIBUNAIS DE JUSTIÇA DO ESTADO DO CEARÁ E DO SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA**

Stephanye Arruda Coelho Lima<sup>1</sup>

Rogério Silva e Souza<sup>2</sup>

## **RESUMO**

A publicidade infantil é um tema que levanta diferentes opiniões no âmbito jurídico, haja vista que há nessa relação dois direitos fundamentais: o direito à liberdade de expressão e a proteção integral à criança e adolescente. Este trabalho tem como objetivo geral investigar a colisão de direitos entre o direito à liberdade de expressão, na atividade publicitária direcionada ao público infantil, e os direitos das crianças e adolescentes. Para isso, serão analisados julgados do Superior Tribunal de Justiça e do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará. Os processos foram divididos em julgados que versem sobre a publicidade de alimentos, divulgação de imagem de adolescente em jornal de grande circulação e processo de entretenimento. Inicialmente, buscou-se compreender a regulamentação aplicada à publicidade. Logo após, foi estudada a legislação de proteção aos direitos das crianças e adolescentes, a evolução histórica da proteção conferida a esses, até a atual Doutrina da Proteção Integral, relacionando os diplomas legais estudados à publicidade infantil. Ademais, realizou-se análise dos julgados do Superior Tribunal de Justiça e do Tribunal de Justiça do Estado de Ceará, que abordam sobre publicidade de alimentos, publicidade de divulgação de imagem de adolescente em jornal de grande circulação e processo de entretenimento.

**Palavras-Chave:** Liberdade de Expressão; Doutrina da Proteção Integral; Publicidade Abusiva; Tribunais Superiores.

## **1. INTRODUÇÃO**

A publicidade brasileira surgiu em jornais no final do século XIX. Atualmente, exerce um importante papel no mercado de consumo, pois é o principal instrumento utilizado para intermediar o produto e serviço ao consumidor, como formadora de opiniões, tem o objetivo de promover lucro e conquistar o público para o qual foi destinada.

---

<sup>1</sup> Concludente do Curso de Direito pelo Centro Universitário UNIFAMETRO.

<sup>2</sup> Prof. Dr. Orientador do curso de Direito do Centro Universitário UNIFAMETRO.

Enquadra-se como consumidor não apenas o adulto, ou o jovem, mas também a criança, que é um ser em desenvolvimento físico e mental, e por isso considerado um consumidor vulnerável. Mesmo assim, atualmente no Brasil, a criança é diariamente bombardeada com uma infinidade de anúncios e propagandas, que são veiculadas em diversos meios de comunicação, por meio da rádio, da televisão, da internet, e até mesmo em embalagens de comidas.

A vulnerabilidade da criança consiste em essa não assimilar com exatidão o que está acontecendo ao seu redor, em face de sua deficiência de julgamento e experiência. Assim, a criança ao ser exposta a determinada publicidade sendo essa o lado mais vulnerável da família pode influenciar nas compras de seus responsáveis, que possuem a real capacidade de compra, e por vezes acaba por levar a família a comprar determinado produto ou serviço que, se não fosse o apelo da criança, não teriam o adquirido.

Desse modo, ao ser exposta a determinada campanha publicitária, é possível que a criança ou o adolescente não percebam que se trata de uma publicidade, haja vista também que não é raro que nas campanhas destinadas ao público infantojuvenil, sejam utilizados elementos que compõem o universo lúdico infantil, o que na maioria das vezes dificulta a identificação de persuasão ao consumo constante na publicidade.

Vale ressaltar que no Brasil não há proibição à atividade publicitária, inclusive a destinada ao público infantil. Pelo contrário, a publicidade é um direito protegido constitucionalmente por meio do direito à liberdade de imprensa e da liberdade de expressão, previstos no art. 5º, IV, IX, XIV e art. 220 da Constituição Federal de 1988. Entretanto, há restrições, e para que haja o correto exercício da atividade publicitária é necessário que o profissional desta área observe às regras e princípios inerentes à publicidade.

Merece destaque que, a proteção dada à criança também tem status constitucional, pois o art. 227, determina que os direitos das crianças e adolescentes devem ser protegidos com absoluta prioridade. Esse artigo deu origem ao Estatuto da Criança e do Adolescente, que tem a mesma finalidade, que é a de proteger os interesses das crianças e adolescentes. Dessa forma, a problemática deste trabalho fundamenta-se no exercício da atividade publicidade dirigida ao público infantil sob o respaldo dos princípios da liberdade de expressão e liberdade de imprensa com violação dos direitos das crianças e adolescentes, que, conforme a Constituição, devem ser protegidos com absoluta prioridade.

No caso de um confronto de interesses entre o exercício do direito à liberdade de expressão e o direito das crianças e adolescentes, surgem os seguintes questionamentos: É possível que a publicidade infantil sofra limitação em face da proteção da criança e do adolescente? Quais as normas aplicáveis à publicidade? Em que medida um direito pode ser considerado mais importante ao ponto de restringir o exercício de outro? Como os Tribunais de Justiça estão se posicionando acerca da publicidade dirigida ao público infantil?

O objetivo geral deste trabalho é conhecer sob a visão dos Tribunais de Justiça qual direito fundamental deve se sobrepor quando houver um confronto entre o exercício da liberdade de expressão, e a proteção dos direitos das crianças e adolescentes, na publicidade infantil. Para tanto, serão analisados julgados dos Tribunais de Justiça envolvendo peças publicitárias de alimentos e brinquedos, para entender qual o posicionamento que está sendo adotado. Essa investigação faz-se necessária à medida que as crianças estão cada vez mais submersas nos meios de comunicação, e constantemente sofrendo persuasão por meio das publicidades, o que pode afetar seu desenvolvimento de diversas formas.

Os objetivos específicos desta pesquisa são: estudar as normas do ordenamento jurídico brasileiro aplicadas à publicidade e as relacionadas aos direitos das crianças e adolescentes, e analisar os julgados do Superior Tribunal de Justiça e do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará que tenham como matéria a publicidade infantil acerca de alimentos, de divulgação de imagem indevida e processo de entretenimento.

A metodologia utilizada nesta monografia é a pesquisa bibliográfica, exploratória, e descritiva, ao qual há a análise de casos concretos dos últimos cinco anos, com o objetivo de estudar qual direito fundamental deve ser priorizado no caso de confronto de interesses entre a liberdade de expressão e os direitos infantojuvenis.

O trabalho está dividido em três capítulos, assim fracionados: O primeiro capítulo estuda a regulamentação aplicada à publicidade. O segundo capítulo analisa a legislação aplicável à publicidade. Dessa forma, foram pesquisadas normas na Constituição Federal, na Convenção sobre os Direitos da Criança, no Estatuto da Criança e do Adolescente e o funcionamento do Conselho de Autorregulamentação Publicitária – (CONAR), em face da evolução da proteção dos direitos da criança e adolescente até chegar na doutrina da proteção integral.

Por fim, no terceiro capítulo são estudados julgados do Superior Tribunal de Justiça e do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará. Dessa forma, serão analisadas três decisões que

tenham como mérito a publicidade infantil, em que, cada processo versam sobre publicidade de alimentos, publicidade de divulgação de imagem de adolescente em jornal de grande circulação e processo de entretenimento.

## **2. A REGULAMENTAÇÃO APLICADA À PUBLICIDADE**

A publicidade é uma das formas de exercer o princípio da liberdade de expressão, direito fundamental assegurado no art. 5º, inciso IV e IX, da Constituição de 1988, firmando um princípio essencial para a manutenção do estado democrático de direito. (BRASIL, 1988).

Todavia, a publicidade deve ser exercida de forma ética, correta e respeitando os demais direitos previstos na Constituição de 1988. Diante desse cenário, a publicidade muitas vezes assume um tom apelativo, anunciando “necessidades” e “sonhos” para uma massa de consumidores.

O controle à publicidade não tem a finalidade de bani-la, mas de coibir eventuais abusos. A respeito da publicidade como forma de liberdade de expressão, Marmelstein (2013) defende que a publicidade é uma forma de liberdade de expressão, mesmo que sua relevância para a expansão da democracia não seja tão grande, tendo em vista que a ideia que ela transmite é basicamente limitada ao viés econômico.

É notória a importância da publicidade enquanto direito fundamental protegido na Constituição de 1988. Contudo, é importante ressaltar que este princípio constitucional é passível de limitações. Nas palavras de Marmelstein:

Isso não significa, contudo, que o poder público não possa estabelecer restrições para a publicidade de determinados produtos considerados perigosos para o público. Aqui no Brasil, o art. 220 (§2º e 3º) da Constituição de 88, autoriza expressamente a limitação, por meio de lei federal, da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, especialmente de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, contendo, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. (MARMELSTEIN, 2013, p. 123).

Desse modo, o direito fundamental referente à liberdade de expressão não é absoluto, e conseqüentemente, a publicidade é perfeitamente passível de limitações advindas do poder público. Assim, uma vez que os direitos fundamentais são compreendidos como princípios,

pode-se chegar à conclusão que não há direito com caráter absoluto, pois podem ser limitados de forma mútua.

No Brasil, existem normas aplicáveis à publicidade com a finalidade de regulamentá-la. Em 1978 foi realizado o III Congresso Brasileiro de Propaganda, no qual foi criado o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. O Conar tem a finalidade de preservar a aplicação de seus princípios por parte do meio publicitário. Esclarece Sampaio:

O Conar é dirigido por um Conselho Superior formado pelas entidades fundadoras, tem uma Diretoria- Executiva, sete Câmaras de Ética em que são analisadas através de trabalho voluntário as queixas dos consumidores e de outras agencias, um Conselho de Ética e um corpo de colaboradores profissionais. (SAMPAIO, 2013, p. 215).

Outra regulamentação ocorreu no ano de 1998. No qual, grandes entidades do meio publicitário assinaram o Acordo de Autorregulamentação Comercial da Atividade Publicitária que, na realidade, alterou e atualizou a Lei nº 4.680, norma que aborda o exercício do ofício publicitário e a atividade da propaganda comercial no Brasil. Esse documento é considerado referência, sendo usado em negociações particulares que acontecem no mercado.

Esse ajuste gerou o Conselho Executivo das Normas - Padrão (CENP). Esse conselho tem a finalidade de administrar a autorregulamentação comercial, sendo criados preceitos éticos e orientações para o melhor desenvolvimento da profissão. Nele são avaliadas denúncias em relação ao descumprimento das determinações que regem a atividade. Merece destaque que no país os maiores veículos de comunicação adotaram o CENP.

O Governo Federal reconheceu a validade das normas do CENP, ao editar o Decreto nº 4.563 de 2002, que para executar a Lei nº 4.680, alterou o Decreto nº 57.690. Por fim, em 2010, foi novamente reconhecida por intermédio da Lei nº 12.232, que regulamentou a publicidade de governos e demais entidades públicas.

Conforme Sampaio (2013, p. 218) “pelo acordo realizado sob a égide do CENP, as agências que se comprometeram a respeitar as Normas- Padrão terão assegurada a comissão de 20% paga pelos veículos em virtude dos negócios a eles encaminhados.”

Outra norma aplicada é a Lei nº 8.078/90, o Código de Defesa do Consumidor (CDC), que no capítulo V trata das práticas Comerciais, mais precisamente da publicidade na seção III. Leciona Bezerra:



Outro recurso disponível como parâmetro legal para a observação da comunicação mercadológica (inclusive aquela que dialoga com a criança) é o Código de Defesa do Consumidor (lei 8.078/1990), que no capítulo V, Seção III possui três artigos que versam sobre a publicidade, sendo um deles (art. 37) responsável por tornar claros e conhecidos os conceitos de publicidade enganosa e abusiva.” (BEZERRA, 2016, p. 163).

Por fim, com a finalidade de coibir abusos praticados pela publicidade em relação ao público infantil, merece ser mencionado o Estatuto da Criança e Adolescente, ECA, lei nº 8.069/1990. Conforme Bezerra:

Visando alguns aspectos concernentes à comunicação, observa-se que o ECA abrange casos de proteção aos menores nos meios de comunicação de massa; detalha penas legais para casos de pornografia infantil em obras teatrais, cinematográficas, televisivas, fotográficas ou qualquer outro meio visual; e especifica também penas para casos similares na internet. (BEZERRA, 2016, p. 163).

Portanto, o ECA tem como objetivo definir e garantir direitos fundamentais da criança e do adolescente no Brasil, introduzindo uma sequência de garantias individuais.

### **3. ABORDAGEM LEGAL SOBRE A PROTEÇÃO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE E A PUBLICIDADE INFANTIL**

Os direitos da criança e do adolescente são amplamente protegidos. A proteção conferida a esses direitos pode ser observada tanto no Brasil, como no âmbito internacional. Contudo, cumpre destacar o alerta de Ishida (2015, p.3) “[...] apesar de uma legislação menorista avançada, tem-se uma realidade atrasada e despreocupada politicamente com os rumos da criança e do adolescente”. No âmbito internacional tem-se como marco inicial a Convenção sobre os direitos da criança, criada em 1989, e incorporado ao ordenamento jurídico pátrio pelo Decreto nº 99.710 de 1990. (BRASIL, 1990).

No Brasil, os interesses das crianças e adolescentes são regidos pela Constituição Federal de 1988, o Estatuto da Criança e Adolescente, aprovado em 1990, o Código de Defesa do Consumidor, de 1990, e o Estatuto da Juventude, de 2013.

### 3.1 A constituição federal e proteção à criança e adolescente

A proteção máxima atualmente conferida à infância e a juventude nem sempre foi assim, pois é produto de diversas mudanças ocorridas durante o tempo. Convém destacar o entendimento de Maciel:

A intensa mobilização de organizações populares nacionais e de atores da área da infância e da juventude, acrescida da pressão de organismos internacionais, como o Unicef, foi essencial para que o legislador constituinte se tornasse sensível a uma causa já reconhecida como primordial em diversos documentos internacionais, como a Declaração de Genebra de 1924; a Declaração Universal dos Direitos Humanos das Nações Unidas (Paris, 1948); a Convenção Americana sobre os Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica, 1969) e Regras Mínimas das Nações Unidas para a Administração da Justiça da Infância e da Juventude – Regras Mínimas de Beijing (Res. 40/33 da Assembleia-Geral, de 29 de novembro de 1985). A nova ordem rompeu, assim, com o já consolidado modelo da situação irregular e adotou a doutrina da proteção integral. (MACIEL, 2014, p. 49).

Nas Constituições anteriores, diferentemente da atual Constituição Federal de 1988, os direitos protegidos pelo referido artigo não tinham o *status* e a prioridade que tem hoje, pois esses direitos não eram reconhecidos como direitos fundamentais. Com o advento desse artigo, passou a ser reconhecido como direito fundamental a proteção das crianças e adolescentes. Esclarece Piovesan:

O processo de democratização vivido pelo Brasil na década de 80 acenou à reivindicação da sociedade civil, mediante formas de mobilização, articulação e organização, bem como propiciou a adoção de um novo pacto políticojurídico-social. Nascia, assim, a Carta de 1988, considerado o texto constitucional da história brasileira que melhor incorporou as demandas e reivindicações da sociedade civil e da pluralidade de seus atores sociais. (PIOVESAN, 2003, p. 283).

A principal alteração ocorrida com o implemento do art. 227 da CRFB/88 é a mudança da doutrina da situação irregular, para a doutrina da proteção integral. Essa mudança não se dá apenas na nomenclatura, pois de fato, ocorreram muitas mudanças no cenário em estudo. (BRASIL, 1988).

Amin ensina que a doutrina da situação irregular, limitava-se a tratar daqueles que se enquadravam no modelo predefinido de situação irregular, conforme o art. 2 do Código de

Menores (2014, p. 54). Tinha como objetivo atuar com menor irregular, que era aquele desprovido dos meios necessários para sua existência, podendo essa situação ser oriunda de diversos motivos, como por exemplo no caso de crianças vítimas de maus tratos, ou problemas causados por falta ou omissão dos pais. A doutrina da situação irregular pode ser melhor compreendida por meio do entendimento de Amin:

Apesar das diversas medidas de assistência e proteção previstas pela lei para regularizar a situação dos menores, a prática era de uma atuação segregatória na qual, normalmente, estes eram levados para internatos ou, no caso de infratores, institutos de detenção mantidos pela Febem. Inexistia preocupação em manter vínculos familiares, até porque a família ou a falta dela era considerada a causa da situação irregular. Em resumo, a situação irregular era uma doutrina não universal, restrita, de forma quase absoluta, a um limitado público infantojuvenil. (AMIN, 2014. p. 55).

Entretanto, a doutrina da proteção integral trouxe um novo modo de ver a infância e juventude, pois, por meio dessa, foi implementado um novo parâmetro para o atendimento das necessidades. Essa, prioriza o melhor interesse da criança, em todos os aspectos de sua vida e em qualquer área do direito. Sobre a doutrina da proteção integral, Maciel:

A doutrina da proteção integral, por outro lado, rompe o padrão preestabelecido e absorve os valores insculpidos na Convenção dos Direitos da Criança. Pela primeira vez, crianças e adolescentes titularizam direitos fundamentais, como qualquer ser humano. Passamos assim a ter um Direito da Criança e do Adolescente, em substituição ao Direito do Menor, amplo, abrangente, universal e, principalmente, exigível. (MACIEL, 2014. p. 56).

Os direitos das crianças e adolescentes ao serem considerados direitos fundamentais, demonstram que esses são indisponíveis, e que é dever do Estado, da sociedade e da família promover de modo efetivo tais direitos. Portanto, para crescerem de forma digna e saudável, à eles devem ser assegurados os direitos de saúde, moradia, alimentação, educação, cultura, lazer, profissionalização, e conseqüentemente a liberdade, e a convivência tanto familiar, como a comunitária, promovendo, assim, à eles a dignidade da pessoa humana.

Em que pese a CRFB/88 disponha, por meio do art. 227, dos direitos básicos a serem preservados, não é raro que na realidade não ocorra do modo que está expresso em lei. Principalmente no que se refere ao exercício da publicidade, quando é destinada ao público infantil. (BRASIL, 1988).

A publicidade é uma das formas de exercer o princípio da liberdade de expressão, essa liberdade é um direito fundamental, assegurado no art. 5º, inciso IV e IX, da CRFB/88, é considerado um princípio essencial para a manutenção do Estado Democrático de Direito. (BRASIL, 1988).

Entretanto, a publicidade deve ser exercida em obediência aos demais direitos fundamentais e princípios protegidos pela Constituição. Dentre esses princípios, a doutrina da proteção integral da criança deve ser observada, respeitada e protegida no exercício da atividade publicitária. Convém destacar o entendimento de Pereira Júnior:

O exercício legítimo do *poder de expressão* traduziria a autentica liberdade de expressão. Por outro lado, quando o *poder de expressão* é empregado em detrimento de direitos fundamentais, não se deveria mais falar de *liberdade de expressão*, e menos ainda de “abuso da liberdade de expressão”. Assim como no “abuso de direito” o que há, na verdade, é um “abuso de poder”, ou seja, uma ação que extrapola a legítima faculdade conferida pelo título jurídico, uma vez que um *direito*, em si mesmo, só o é enquanto está de acordo com sua feição ética, também, de rigor, não se poderia falar, propriamente, de um abuso da *liberdade de expressão*, senão de um *abuso do poder de expressão*.

[...] No que se refere à liberdade de expressão, portanto, há de se reconhecer que há um poder, uma faculdade, que é o poder de expressão. O uso legítimo desse poder manifesta a *liberdade de expressão*, que deve ser protegida sempre. O uso abusivo, por sua vez, ao afetar direitos fundamentais, deve ser impedido e reprimido, em garantia dos direitos fundamentais, a começar pela defesa da própria liberdade de expressão. [...] O excesso, quando leva ao ferimento de valores como dignidade humana e honra, carece de tutela jurídica. Não são poucos os que encobrem, sob a máscara “liberdade de expressão”, verdadeiros abusos. E, com esse subterfúgio, tentam ludibriar a opinião pública e a justiça.” (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 25).

Embora a liberdade de expressão, exercida por meio da publicidade seja um direito fundamental, elencados no art. 5, incisos IV, IX e XIII da CRFB/88, quando dirigida ao público infantil deve ser cautelosa, e agir sempre em obediência ao princípio do melhor interesse da criança. (BRASIL, 1988).

Portanto, os interesses do infante devem ser preservados, mesmo em situações que existam dois direitos considerados fundamentais, que é o caso da liberdade de expressão exercido por meio da publicidade e a proteção integral garantida no art. 227, CRFB/88.

### **3.2. O estatuto da criança e do adolescente, a doutrina da proteção integral e o estatuto da juventude**

Conforme o exposto, as crianças e adolescentes no ordenamento jurídico nacional, têm garantia de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, como a saúde, educação, lazer, cultura, dentre outros. Esta garantia se dá tanto na legislação nacional, como na internacional, por meio das convenções internacionais. No que se refere à proteção nacional, tem-se por intermédio do Estatuto da Criança e do Adolescente a doutrina da proteção integral. Esclarece Piovesan:

O ECA tem por escopo regular a situação jurídica dos indivíduos até a idade de dezoito anos, definido como criança o indivíduo até a idade de doze anos e como adolescente o indivíduo com idade entre doze e dezoito anos. Uma das principais inovações do ECA é aplicar-se a todos os indivíduos cuja idade seja inferior a dezoito anos, ao contrário do antigo Código de Menores, que se aplicava somente aos menores em situação irregular, criando uma dicotomia jurídica entre crianças e adolescentes que se encontravam fora desses padrões considerados regulares pela legislação e pela interpretação jurisprudencial e doutrinária de tal legislação. O termo “menor” ficou de tal forma associado a essa situação de irregularidade que passou a ser considerado discriminatório, sendo banido da legislação atual. (PIOVESAN, 2003, p. 284).

O ECA, Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990 foi pensado com o objetivo de regulamentar a situação do menor no cenário brasileiro. É um novo paradigma, que deu lugar a integração entre o Estado, a sociedade e a família. Portanto, essa regulamentação se dirige aos menores de 18 anos, independentemente de estarem em situação irregular ou não. Segundo Maciel (2014, p. 60), “três são os princípios gerais orientadores do ECA: 1) princípio da prioridade absoluta; 2) princípio do melhor interesse; 3) princípio da municipalização.”

O princípio da prioridade absoluta leva em consideração a condição da criança como ser em desenvolvimento. Está previsto na lei constitucional, no art. 227 da CRFB/88 e no ECA no art. 4 e no art. 100. (BRASIL, 1988); (BRASIL, 1990). Por esse princípio entende-se que os interesses das crianças e adolescentes são prioritários em detrimento dos demais. Embora a Carta Magna estabeleça a isonomia entre os cidadãos, a mesma constituição institui a primazia dos interesses do infante. Sobre a doutrina da prioridade absoluta, Maciel:

Estabelece primazia em favor das crianças e dos adolescentes em todas as esferas de interesse. Seja no campo judicial, extrajudicial, administrativo, social ou familiar, o interesse infantojuvenil deve preponderar. Não comportando indagações ou ponderações sobre o interesse a tutelar em primeiro lugar, já que a escolha foi realizada pela nação por meio do legislador constituinte.

Assim, se o administrador precisar decidir entre a construção de uma creche e de um abrigo para idosos, pois ambos são necessários, obrigatoriamente terá de optar pela primeira. Isso porque o princípio da prioridade para idosos é infraconstitucional, estabelecido no art. 3º da Lei n. 10.741/2003, enquanto a prioridade em favor de crianças é constitucionalmente assegurada, integrante da doutrina da proteção integral. À primeira vista, pode parecer injusto, mas aqui se tratou de ponderar interesses. (MACIEL, 2014, p. 60-61).

Priorizar os interesses dos menores é dever de todos, conforme dispõe o art. 4º, *caput*, do ECA. A família, independentemente de ser natural ou substituta tem o dever legal de zelar pelo bem-estar das crianças. É dever cabível à sociedade, como os vizinhos, a escola, entidades religiosas, ou seja, grupos que contribuem para formação dos menores. (BRASIL, 1990).

Assim, é responsabilidade da sociedade como um todo garantir que os direitos fundamentais sejam aplicados. Por fim, cabe ao Estado proporcionar o cumprimento da primazia dos direitos fundamentais. Não apenas na esfera legislativa, como se observou com a promulgação da Lei nº 8.069/90, mas nas demais esferas públicas, como o Executivo e o Judiciário.

O dispositivo legal anteriormente mencionado também dispõe sobre as matérias que devem ser aplicadas à primazia ora tratada. A primazia se estende ao direito de receber proteção e socorro, precedência na prestação de serviços públicos e de relevância pública, primazia nas políticas públicas, a destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção da infância e à juventude. (BRASIL, 1990). Desse modo, o legislador cuidou de especificar as matérias que devem ter prioridade nos direitos constitucionalmente conferidos às crianças e adolescentes. Esclarece Maciel:

Assim, na elaboração do projeto de lei orçamentária, deverá ser destinada dentro dos recursos disponíveis prioridade para promoção dos interesses infanto-juvenis, cabendo ao Ministério Público e demais agentes responsáveis em assegurar o respeito à doutrina da proteção integral fiscalizar o cumprimento da lei e contribuir na sua elaboração. (MACIEL, 2014, p. 66).

O princípio do melhor interesse da criança e do adolescente não é novidade advinda do ECA, pois já era previsto no art. 5º do Código de Menores. (BRASIL, 1979). Entretanto,

sob a égide do Código de Menores, esse princípio apenas era aplicado em relação às crianças que viviam em situação irregular. Portanto “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 [...]” (MACIEL, 2014, p. 69).

Quem trabalha com a aplicação do ECA deve prezar pela real efetivação dos direitos fundamentais, sempre tendo como objetivo o melhor para a criança. Ensina Maciel (2014, p. 69) que “melhor interesse não é o que o julgador entende que é o melhor para criança, mas sim o que objetivamente atende à sua dignidade com criança, aos seus direitos fundamentais em maior grau possível”. Acerca do princípio da municipalização, ensina Maciel:

[...] Mostra-se indispensável tornar a municipalização real, exigindo que cada município instale seus conselhos – sendo essencial, nesse aspecto, a atuação do Ministério Público –, fiscalizando a elaboração da lei orçamentária, para que seja assegurada a prioridade nos programas sociais e a destinação de recursos para programações, culturais, esportivas e de lazer, voltadas para a infância e juventude (art. 59), estabelecendo convênios e parcerias com o terceiro setor. A despeito da regra da municipalização do atendimento, é certo que o Estado e União são solidários ao Município na tutela e resguardo dos direitos infanto-juvenis. (MACIEL, 2014, p. 72).

As crianças e jovens têm ampla proteção na legislação nacional. Entretanto, não basta apenas previsão legal: os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana devem ser protegidos e aplicados ao infante no cotidiano.

Para a real aplicação dos princípios supramencionados, é necessário que ocorra na realidade a efetivação desses princípios em todas as esferas do poder público, na sociedade e na família. Para que a legislação não seja uma “letra morta” é imprescindível sua aplicação eficaz nos problemas sociais.

Devido à preocupação com o desenvolvimento saudável da criança e do adolescente, o ECA nos artigos do Título III da parte geral, aborda o dever geral de prevenção à infância e adolescência, denominado “Da prevenção”. Todavia, vale dizer que o rol existente neste título não é taxativo, mas exemplificativo, sendo possível que outras ações que violem os princípios ali protegidos sejam passíveis de reprovação social e jurídica.

No capítulo I do título III é abordado o dever de todos de zelar pela integridade física e moral da infância e juventude. O capítulo I dispõe de quatro artigos que alertam para a

necessidade de prevenção a possível ameaça e violação aos direitos inerentes ao público infantojuvenil, conforme dispõe o art. 70 da lei nº 8.069/90. (BRASIL, 1990). O dispositivo prevê ainda, a possibilidade de responsabilidade pessoal da pessoa física ou da pessoa jurídica que violar esse dispositivo, conforme previsto no art. 73 do ECA. (BRASIL, 1990). Acerca do Título III do ECA, Ishida:

Pode-se concluir que referido título trata da prevenção geral e da prevenção especial. A prevenção geral trata de regras gerais de proteção principalmente relacionadas à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços (art. 71). A prevenção especial trata de especificar as vedações à criança ou ao adolescente, principalmente no que concerne às diversões infantojuvenis. (ISHIDA, 2015, p. 184).

O capítulo II é destinado ao dever de prevenção especial, que são matérias que merecem maior atenção, por tratar de situações que afetam diretamente o desenvolvimento mental sadio da criança e do adolescente. Pereira Júnior (2011) ensina que o capítulo II, não se refere-se apenas ao direito aplicável a criança e ao adulto, tratase de um direito que desaparece com o início da maioridade.

O art. 72 do ECA também prevê a possibilidade de ser aplicado além do disposto no estatuto, as demais normas do ordenamento jurídico que dispõe sobre prevenção, como é o caso do Código de Defesa do Consumidor (CDC). (BRASIL, 1990).

A Lei nº 8078/90, trata da publicidade e das práticas consideradas abusivas nas seções III e IV, dentre os dispositivos previstos, o art. 37, §2º esclarece que é considerada abusiva aquela que se aproveita da falta de experiência da criança, por ser um indivíduo em desenvolvimento. (BRASIL, 1990).

Desse modo, a criança, por não ser cognitivamente madura, é considerada um ser vulnerável à certos tipos de publicidade, e em especial à dirigida ao público infantil, que muitas vezes mostra-se de modo sutil, sem que essas percebam que na realidade se trata de publicidade, esta situação é uma das críticas feita à publicidade infantil.

A publicidade direcionada ao público infantojuvenil é um tema que desperta opiniões diferentes na sociedade e no âmbito jurídico, tendo em vista que nessa relação existem dois direitos fundamentais previstos constitucionalmente, o direito à liberdade de expressão e a proteção integral à criança e ao adolescente.



No capítulo que trata da prevenção especial, o legislador advertiu acerca de uma série de regras que devem ser respeitadas para proteger o público infantil. O ECA a partir do art. 74 trata do acesso aos espetáculos e diversões públicas, devendo ser informado em lugar de fácil visibilidade o tipo do espetáculo e a faixa etária recomendada. Alerta ainda, que crianças menores de 10 anos somente podem comparecer à esses lugares acompanhados dos pais ou responsáveis. (BRASIL, 1990).

No art. 75, § único, são esclarecidas as regras para participação em espetáculo público, tanto na qualidade de mero expectador (não precisa de alvará judicial, se tiver na companhia dos pais ou responsáveis), como na condição de participante (há a necessidade de alvará judicial para participar, mesmo com a presença dos pais ou responsável no local que ocorrerá a participação). (BRASIL, 1990).

Estabeleceu a regra do art. 76 acerca do acesso aos programas de rádio e de televisão, que os programas veiculados em tais meios devem promover programações educativas e culturais, compatíveis com o horário apropriado para o público infantojuvenil, e de igual modo especificar a faixa etária para qual a programação é destinada. Observa-se, nesse último dispositivo, que o legislador permite o acesso das crianças e adolescentes aos meios de comunicação como emissoras de televisão e rádio, mas apenas quando tais meio promovam benefícios aos menores, pois esses também têm direito à informação. (BRASIL, 1990).

Por fim, o art. 80 trata da presença de crianças e jovens em locais que exploram as apostas e jogos. (BRASIL, 1990). Sobre a intenção do legislador em regulamentar esses estabelecimentos, Maciel:

Assim, o legislador estatutário, ciente do quanto crianças e adolescentes são vulneráveis, pela sua própria condição de pessoas em formação, objetivando evitar qualquer risco de sedução, proibiu no art. 80 do ECA a entrada e a permanência de infantes e jovens, acompanhados ou não de seus pais ou responsáveis, em estabelecimentos que explorem comercialmente bilhar, sinuca ou congêneres ou em casas de jogos, assim entendidas as que realizem apostas, ainda que eventualmente. (MACIEL, 2014, p. 364).

Importante ponto sobre o art. 80 são os estabelecimentos que oferecem jogos eletrônicos, pois esses jogos podem conter conteúdo violento e sexual, ou seja, impróprios para o desenvolvimento correto dos jovens e crianças. (BRASIL, 1990). Portanto “jogos de videogame também deverão respeitar valores éticos e sociais da pessoa e da família, sendo também vedada a inclusão de armas e munições.” (ISHIDA, 2015, p. 197). Diz Maciel:

Quanto aos locais que existam jogos eletrônicos, a questão foi tratada expressamente na Portaria n. 1.100/2006 no que concerne à classificação indicativa (art. 3º, II). Na realidade, esta matéria foi deixada a cargo do juiz da infância, de modo que este discipline por meio de portaria, ou autorize por meio de alvarás, a entrada e permanência dos menores desacompanhados dos pais ou responsáveis, conforme se depreende do disposto no art. 149, I, d, do ECA. (MACIEL, 2014, p. 365).

A atitude do legislador de excluir, da proibição prevista na regra do art. 80 do ECA, os estabelecimentos que exploram diversões eletrônicas, parece-nos criticável, por conta não só da proliferação descontrolada destes tipos de máquinas, mas também pelo fato de a lei estatutária ter deixado a cargo do juiz da infância autorizar, mediante alvará, a entrada e permanência de menores, desacompanhados de seus pais ou responsáveis, nestes estabelecimentos. (MACIEL, 2014, p. 365).

Merece destaque a Lei nº 12.852/2013, o Estatuto da Juventude. Pois trata-se de uma lei recente que busca positivar os direitos da juventude. O art. 1º, § 2º, do referido diploma legislativo, aduz que se aplica a Lei n. 8069/90 aos jovens de idade entre 15 e 18 anos. Acerca da temática abordada neste trabalho, o estatuto do jovem, na Seção VII, trata do direito à comunicação e liberdade de expressão, nos artigos 26 e 27 . O disposto nos referidos artigos expressam o mesmo entendimento do legislador nos artigos da prevenção especial previsto no ECA. (BRASIL, 1990).

No Estatuto da Juventude, o legislador estabelece o direito do jovem a liberdade de expressão e ao direito à informação, contudo tais direitos devem obedecer os princípios previstos no ECA, sempre em observância do melhor interesse do adolescente. Assim, o poder público na busca por efetivar tais direitos, deve tomar atitudes que garantam o exercício desses direitos de modo seguro e responsável. Ensina Pereira Júnior:

O abuso no poder de expressão, causador de dano psíquico ou moral à criança ou adolescente, pode levar a que, entre outros efeitos, com base no Estatuto da Criança e do Adolescente, empresa de televisão seja condenada a custear tratamento médico, psicológico ou psiquiátrico, em regime hospitalar ou ambulatorial (art. 101, V). (PEREIRA JÚNIOR, 2011, p. 105).

Isto posto, os meios de comunicação em geral devem obedecer os princípios e regras estabelecidos na Constituição de 1988 e no ECA. Conforme Maciel:

Ainda acerca do controle dos abusos cometidos mediante os meios de comunicação, o ECA dispõe de uma série de instrumentos jurídicos, na esteira do recomendado no § 3º do art. 220 da CF/88. (MACIEL, 2014, p. 357).

Nesta linha, encontramos as ações cíveis destinadas à defesa dos direitos e interesses protegidos pela Constituição Federal ou pelo próprio Estatuto, consoante reza o parágrafo único do art. 208, destacando-se a ação civil pública tendo por pedido a condenação em dinheiro ou o cumprimento de obrigação de fazer ou não fazer (art. 224 do ECA e Lei n. 7.347/85). (MACIEL, 2014, p. 357).

Em caso de descumprimento das normas estabelecidas para o exercício do direito da liberdade de expressão, mais precisamente no exercício da publicidade, conforme exposto anteriormente, a Constituição, próprio ECA e o CDC viabilizam meios para punir os transgressores das regras expressas em lei. Entretanto, a atitude de coibir eventuais vícios e abusos na publicidade não se dá apenas na esfera judicial ou legislativa do Poder Público, mas também no âmbito administrativo, que é o caso do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR).

Merece destaque, que no ano de 2016 foi ajuizada uma ADI, de n.º 5631, proposta pela Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, que tem a finalidade de que a Lei n.º 13.582 de 14 de setembro de 2016, da Bahia, seja declarada inconstitucional. (BRASIL, 2016).

A lei objeto da ADI, trata da proibição de publicidade dirigida ao público infantil, que versem sobre alimentos e bebidas com baixo valor em nutrientes e com elevadas quantidades de gorduras saturadas e sódio. O dispositivo impugnado prevê ainda sanções em caso de descumprimento das restrições impostas.

A Requerente argumentou, que a lei contém inconstitucionalidade formal por usurpar a competência da União para legislar sobre publicidade (art. 22, XXIX, CF/88), bem como inconstitucionalidade material, por violar as liberdades de expressão e de comunicação (art. 5, IV, IX e 220, caput, da CF/88). (BRASIL, 1988). Todavia, a ADI ainda está pendente de julgamento.

### **3.3. O conselho nacional de autorregulamentação publicitária – CONAR**

A publicidade embora seja um direito constitucional, é passível de limitações. Pensando em regulamentar tal atividade, foi criado em 1980 o Conselho Nacional de

Autorregulamentação Publicitária, o CONAR. Tem como entidades fundadoras a Associação Brasileira de Anunciante (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ) e CENTRAL DE OUTDOOR.

Tem como missão, (2019, *online*) “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial.”

O CONAR é uma organização não governamental, formada por profissionais da área como também de outras profissões. Tem um código próprio, com 50 artigos e 22 anexos, e emitem súmulas, que são decisões ratificadas pelo Conselho de Ética do Conar, em matérias consideradas pacíficas. (CONAR, *online*).

Possui como principal função a de receber denúncias sobre abusos cometidos na publicidade, inclusive na publicidade infantil, qualquer pessoa que entender que o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e o Regimento Interno do Conselho de Ética foi violado em alguma publicidade, pode realizar denúncias. Essas são julgadas por um conselho de ética, que preza pelo direito de defesa, permitindo que as empresas que são alvo de denúncias apresentem defesa escrita.

É importante dizer que esse Conselho não tem poder jurisdicional, desta feita, suas decisões têm coercibilidade de caráter administrativo. Assim, não podem impor que determinada empresa faça algo, apenas pode sugerir que essa tome alguma atitude, como a de suspender ou retirar determinado anúncio que já foi veiculado, existindo ainda duas instancias de recursos. De acordo com o Conar (2019, *online*):

Por delegação do mercado publicitário, o Conar também se ocupa da defesa da liberdade de expressão comercial, importante pilar da liberdade de imprensa, já que a publicidade é a principal, em muitos casos a única, fonte de receita dos veículos de comunicação.

[...] As recomendações do Conar nunca foram desrespeitadas pelos veículos de comunicação e, nas raras vezes em que foram questionadas na Justiça, a ética publicitária saiu-se vitoriosa. O Conar repudia qualquer tipo de censura e não exerce em nenhuma hipótese censura prévia sobre peças de propaganda.

Conforme boletim do Conar do mês de agosto de 2019, até o mês de julho já contava com 10 mil representações abertas por ele, no qual em 31/07/2019, haviam 191 processos

abertos e 198 julgados. Merece destaque que o Conar realizou também conciliações, perfazendo um total de 15 reuniões promovidas pelo Conselho de Ética neste ano. Desse modo, é uma organização com atuação no mercado publicitário.

#### **4. ANÁLISE DE DECISÕES DOS TRIBUNAIS SOBRE PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTOJUVENIL**

No presente capítulo, serão analisadas três decisões que tenham como mérito a publicidade infantil, em que, cada processo versam sobre publicidade de alimentos, publicidade de divulgação de imagem de adolescente em jornal de grande circulação e processo de entretenimento.

Convém destacar que foram escolhidos dois acórdãos do Superior Tribunal de Justiça, e outro do Tribunal de Justiça do Estado de Ceará. Faz-se importante essa análise, tendo em vista que são nas decisões que a lei, a doutrina e a sociedade formam um conjunto integrado que tornam o direito real no cotidiano da população. E, no capítulo em tela, na vida das crianças e adolescentes que estão submetidas ao ordenamento jurídico pátrio, essas decisões têm capacidade de causar impacto direto no desenvolvimento das crianças e adolescentes.

Desta feita, serão analisados julgados que tenham como tema a publicidade abusiva direcionada ao público infantojuvenil, relacionando-os principalmente à propagandas de alimentos, brinquedos e entretenimento. O teor da discussão é se há ou não abusividade na propaganda dirigida à esse público, e se positivo, ocasionando lesividade aos direitos das crianças e adolescentes que forem submetidas à tais campanhas publicitárias.

##### **4.1. Julgados envolvendo publicidade de alimentos**

###### **4.1.1 STJ – Recurso Especial - nº 1.558.086/SP**

No processo nº: 1.558.086/SP, tem as partes: Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda e Recorrida: Ministério Público do Estado de, com o ministro relator: Humberto Martins,

Amicus Curiae: Instituto Alana e data de julgamento: 10 de março de 2016. Segue a referente a ementa do caso:

Ementa: EMENTA PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplicase ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido.

Recurso Especial, interposto com fundamentado no art. 105, alíneas “a” e “c”, inciso III da CF/88, por Pandurata Alimentos Ltda, em face de acórdão do Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que deu provimento ao recurso, para reconhecer a abusividade da publicidade direcionada às crianças. A apelante apresentou Embargos de Declaração, contudo foi negado. (BRASIL, 1988).

Em sede de preliminares, a apelante alegou desobediência ao art. 535, II, do CPC, pois para ela o Tribunal não apreciou os principais pontos da lide. No que concerne o mérito, afirmou que houve desobediência aos artigos. 6º, IV e VI, 37, § 2º, e 39, I e IV, todos da Lei 8.078/90; e 15 e 17 da Lei 8.069/90. Justificou que não houve venda casada, pois a aquisição do brinde não era condicionada à compra dos biscoitos, que funcionava da seguinte forma, na compra de 5 biscoitos, mais o valor de R\$ 5,00 (cinco) reais, ganhava um brinde que era um relógio. O Ministério Público apresentou parecer no sentido de não provimento do recurso. (BRASIL, 1988).

Conforme o relator, não houve inobservância do art. 535, II do CPC, haja vista que a apelante não explicitou os pontos que mereciam serem revistos na decisão, que fundamentou no enunciado 284 do STF. (BRASIL, 2015).

No mérito, ao analisar a existência de propaganda abusiva, o relator decidiu no sentido de que é abusiva a persuasão de compra de alimentos por campanha publicitária dirigida à criança e adolescente, pois cabem aos pais decidir o que comprar, bem como

fomenta a obesidade infantil. Assim, considerou abusiva a campanha publicitária por utilizar artifícios pertencentes ao mundo infantil para obter vendas.

No tocante a existência ou não de venda casada, afirmou o relator que na estratégia de marketing utilizada, havia sim venda casada, pois apenas na compra de produtos da linha “gulosos”, que era possível efetuar a compra de um relógio mediante o pagamento do valor de R\$ 5,00 (cinco) reais. E conforme dispõe o art. 39, I do CDC, há venda casada quando existe a imposição de adquirir determinado produto ou serviço, para então obter outro produto ou serviço. (BRASIL, 1990).

Isto posto, decidiu que a publicidade era abusiva e utilizou do artifício da venda casada, razão pela qual não deu provimento ao Recurso Especial.

## **4.2. Julgado envolvendo publicidade de divulgação de imagem de adolescente em jornal de grande circulação**

### 4.2.1 TJCE – Apelação Cível – 0016237-30.2013.8.06.0158/CE

No processo nº: 0016237-30.2013.8.06.0158/CE, da 1ª Câmara Direito Privado, tem as partes: apelante: Editora Verdes Mares Ltda e apelado: Raimundo Williams da Silva Ramos, com o relator: Desembargador Francisco Mauro Ferreira Liberato e data de julgamento: 04 de agosto de 2021. Segue a referente a ementa do caso:

APELAÇÃO CÍVEL. DIREITO DE IMAGEM. DIVULGAÇÃO DA IMAGEM DE ADOLESCENTE EM JORNAL DE GRANDE CIRCULAÇÃO, ATRIBUINDO-SE AO MENOR A AUTORIA DE ATO INFRACIONAL. IMPOSSIBILIDADE. VIOLAÇÃO DO DIREITO À PRESERVAÇÃO DA IMAGEM E DA IDENTIDADE, ASSEGURADO AO ADOLESCENTE. PROTEÇÃO DO MENOR INFRATOR CONTRA A IDENTIFICAÇÃO QUE VISA PROTEGER A INTEGRIDADE PSÍQUICA DO SER HUMANO EM FORMAÇÃO E ASSEGURAR SUA INTEGRAÇÃO FAMILIAR E SOCIAL, CONFORME ENTENDIMENTO DO STJ. CONDUTA ILÍCITA QUE CONFIGURA DANO MORAL IN RE IPSA. QUANTUM INDENIZATÓRIO FIXADO NA SENTENÇA QUE É COMPATÍVEL COM OS PRINCÍPIOS DA RAZOABILIDADE E PROPORCIONALIDADE. CONFIRMAÇÃO DA DECISÃO DE PRIMEIRO GRAU. RECURSO CONHECIDO E NÃO PROVIDO. 1. Cinge-se a controvérsia à aferição da responsabilidade civil da empresa jornalística demandada de indenizar o autor/Apelado em razão da veiculação, supostamente indevida, da sua imagem em jornal de grande circulação, enquadrando-se o promovente – à época menor de idade – como autor de ato infracional. Para tanto, alega a recorrente que a situação narrada

nos autos não enseja a condenação da requerida em danos morais, posto que a matéria veiculada limitou-se a reproduzir as informações concedidas pelas autoridades responsáveis, desconhecendo que os presentes na fotografia eram menores de idade, não podendo a empresa ser responsabilizada pelo devido repasse de informações. 2. Especificamente, no que se refere ao Direito à Imagem, a Constituição Federal de 1988 assegura no art. 5º, incisos IV, o cabimento de indenização decorrente de dano à imagem. No mesmo sentido, o inciso X, do dispositivo retro, acentua que "são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação". Destarte, atinente à violação da imagem do adolescente, o Estatuto da Criança e do Adolescente, adepto da Doutrina da Proteção Integral, descreve ser dever de todos velar pela dignidade da criança e do adolescente, pondo-os a salvo de qualquer tratamento desumano, violento, aterrorizante, vexatório ou constrangedor. O mesmo diploma normativo especial, refere que "o direito ao respeito consiste na 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" (Art.17). Nos termos definidos pelo Superior Tribunal de Justiça, "a proteção do menor infrator contra a identificação visa proteger a integridade psíquica do ser humano em formação e assegurar sua reintegração familiar e social". Outrossim, a vedação da veiculação de notícias/imagens que permitam a identificação de menores infratores, alinha-se às normas internacionais de proteção à criança e ao adolescente, notadamente a "Convenção sobre os Direitos da Criança" e as "Regras Mínimas das Nações Unidas para a Administração da Justiça, da Infância e da Juventude (Regras de Beijing)". 3. No caso concreto, verifica-se que, conforme consta nos documentos colacionados às fls. 15-16, na data de 28 de agosto de 2013, o jornal "Diário do Nordeste" publicara a foto de Raimundo Williams da Silva Ramos, que contava 16 (dezesesseis) anos de idade à época, na manchete intitulada "Operação prende 22 assaltantes". Na matéria jornalística publicada, a imagem do adolescente é nítida, e torna possível sua imediata identificação. A imagem recebe a seguinte descrição: "Uma quadrilha foi desarticulada em meio à operação policial que começou no último fim de semana e só terminou na madrugada de ontem na cidade de Russas e na zona rural daquele Município do Vale do Jaguaribe FOTO: DIVULGAÇÃO". A reportagem escreve, ainda, que "na lista dos suspeitos presos" estariam "vários adolescentes infratores". No ponto, infere-se que a divulgação da fotografia do menor, identificando-o claramente, implica em violação direta à proteção à sua imagem e identidade, prevista nos artigos 17 e 18 do Estatuto da Criança e do Adolescente, e caracteriza a ofensa à honra objetiva do púbere, ensejando a condenação à indenização pelo dano moral in re ipsa sofrido. A conduta ilícita e os danos in re ipsa configuram-se diante da proteção conferida às crianças e aos adolescentes pela Constituição Federal e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, que objetivam, além da proteção da imagem - que predomina, inclusive, sobre o direito à informação - a não estigmatização e a reinserção familiar dessa parcela da sociedade, que, na condição de pessoas em desenvolvimento, necessitam de proteção diferenciada, especializada e integral. 4. Sendo a violação do tipo objetiva, descabe perquirir as alegações da recorrente atinentes à ausência do juízo de valor emitido pela empresa jornalística, bem como à intenção da publicação ou sua relevância, porquanto resta configurada a responsabilidade na mera ocorrência do fato. Ou seja, prescindível a análise de dolo ou culpa do acionado, na medida em que o elemento subjetivo do infrator se limita à voluntariedade da conduta, consoante pacífico entendimento da doutrina. 5. Nesse cenário, verifica-se que o quantum indenizatório fixado na sentença, qual seja, R\$ 10.000,00 (dez mil) reais é compatível com os princípios da razoabilidade e da proporcionalidade, e coaduna com precedente deste Egrégio Tribunal de Justiça. À vista disso, uma vez imputado ao prudente arbítrio do julgador a estipulação equitativa do montante compensatório devido, e segundo os princípios retromencionados, entendo que o valor de R\$ 10.000,00 (dez mil reais) mostra-se apto a reparar os danos extrapatrimoniais experimentados pelo recorrido. 6. Recurso de Apelação conhecido e negado provimento. ACÓRDÃO Vistos, relatados e discutidos estes autos de Apelação nº 0016237-30.2013.8.06.0158, acordam os Desembargadores integrantes



da Primeira Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça do Estado do Ceará, por unanimidade de votos, em conhecer do presente recurso, para negar-lhe provimento, nos termos do voto do Relator, parte integrante desta decisão. Fortaleza, 04 de agosto de 2021. Presidente do Órgão Julgador DESEMBARGADOR FRANCISCO MAURO FERREIRA LIBERATO Relator. (Apelação Cível - 0016237-30.2013.8.06.0158, Rel. Desembargador(a) FRANCISCO MAURO FERREIRA LIBERATO, 1ª Câmara Direito Privado, data do julgamento: 04/08/2021, data da publicação: 04/08/2021).

Trata-se de apelação cível que tem como apelante a Editora Verdes Mares Ltda. E apelado Raimundo Williams da Silva Ramos. A apelante interpôs um recurso apelatório, em face do apelado, e requereu que fosse retirada de veiculação e pago a título de danos morais o valor de R\$ 10.000.00 (dez mil reais). O pedido foi julgado parcialmente procedente o pedido autoral, e determinada vedação da veiculação da imagem publicitária. Inconformado, o apelado interpôs o recurso de apelação com objetivo de anular a obrigação imposta na condenação, por maioria foi dado provimento ao recurso.

Em resumo do caso concreto, o apelante sustentou que teve sua imagem divulgada pelo jornal de grande circulação, de acordo com o que se mostra nos autos. Na época o menor de idade afirmou que a conduta da Editora Verdes Mares Ltda violava o seu direito à imagem, como também, feria a CRFB/88 e o ECA. O mesmo alegou que a notícia divulgada trazia boatos ou falsas verdades, visto que não se comprovou qualquer ato infracional realizado pelo autor e que a referida veiculação se configura como um ato ilícito que trouxe diversas consequências negativas para o autor e sua família. Com isso, o autor requereu a condenação Editora Verdes Mares Ltda ao apagamento de indenização por danos morais.

Portanto, a Editora Verdes Mares Ltda, teve o seu recurso de apelação negado pelo relator desembargador Francisco Mauro Ferreira Liberato, no qual o mesmo entende que empresa jornalística deverá fazer o pagamento no valor de R\$ 10.000.00 (dez mil reais) a título de danos morais para Raimundo Williams da Silva Ramos.

### **4.3. Julgados envolvendo publicidade de entretenimento em geral**

#### **4.3.1. STJ – Recurso Especial - nº 1.655.731/SC**

No processo nº: 1.655.731/SC, tem as partes: Recorrente: Ministério Público de Santa Catarina e Recorrida: Editora Abril, com a ministra relatora Nancy Andrighi e data de julgamento: 14 de maio de 2019. Segue a referente a ementa do caso:

Ementa: RECURSO ESPECIAL. PROCESSUAL CIVIL E CONSUMIDOR. AÇÃO COLETIVA DE CONSUMO. EMBARGOS DE DECLARAÇÃO. OMISSÃO, CONTRADIÇÃO OU OBSCURIDADE. NÃO VERIFICAÇÃO. PUBLICIDADE ABUSIVA. ART. 37, § 2º, DO CDC. TEMA MORALMENTE SENSÍVEL. DANO MORAL COLETIVO. LESÃO EXTRAPATRIMONIAL. VALORES ESSENCIAIS DA SOCIEDADE. HIPÓTESE CONCRETA. OCORRÊNCIA. 1. Ação coletiva de consumo por meio da qual se questiona a abusividade de publicidade que trata de tema moralmente sensível e na qual se pede seja vedada a veiculação da propaganda objurgada e compensados danos morais coletivos. 2. Recurso especial interposto em: 25/02/2015; conclusão ao Gabinete em: 25/08/2016; aplicação do CPC/73. 3. O propósito recursal consiste em determinar se: a) ocorreu negativa de prestação jurisdicional; e b) se, na hipótese concreta, a veiculação da publicidade considerada abusiva é capaz de configurar dano moral coletivo. 4. Ausentes os vícios do art. 535 do CPC/73, rejeitam-se os embargos de declaração. 5. Os danos morais coletivos configuram-se na própria prática ilícita, dispensam a prova de efetivo dano ou sofrimento da sociedade e se baseiam na responsabilidade de natureza objetiva, a qual dispensa a comprovação de culpa ou de dolo do agente lesivo, o que é justificado pelo fenômeno da socialização e coletivização dos direitos, típicos das lides de massa. 6. Ademais, os danos morais coletivos têm como função a repressão e a prevenção à prática de condutas lesivas à sociedade, além de representarem uma forma de reverter a vantagem econômica obtida individualmente pelo causador do dano em benefício de toda a coletividade. 7. A publicidade questionada reproduz o seguinte diálogo: "- Posso trazer meu namorado para dormir em casa, passar a noite fazendo sexo selvagem e acordando a vizinhança toda? - Claro filhote! - Aí paizão, valeu! Sabia que cê ia deixar. - Ufa! Achei que ela ia me pedir o carro!". 8. Na hipótese concreta, tendo o acórdão recorrido reconhecido a reprovabilidade do conteúdo da publicidade, considerando-a abusiva, não poderia ter deixado de condenar a recorrida a ressarcir danos morais coletivos, sob pena de tornar inepta a proteção jurídica à indevida lesão de interesses transindividuais, deixando de aplicar a função preventiva e pedagógica típica de referidos danos e permitindo a apropriação individual de vantagens decorrentes da lesão de interesses sociais. 9. Recurso especial parcialmente provido. Sentença reestabelecida.

A referida publicidade na revista 4 Rodas contém o seguinte teor:

- Oi pai!

- Fala filhota.

- Sabe que que é pai. Eu queria te pedir um favor. -O quê?

- Posso trazer meu namorado para dormir em casa, passar a noite fazendo sexo selvagem e acordando a vizinhança toda?

- Claro filhote!

- Aí paizão, valeu! Sabia que cê ia deixar.

- Ufa! Achei que ela ia me pedir o carro! Chegou a Quatro Rodas Edição 45 anos. A história do carro da Fórmula 1, as tecnologias que revolucionaram o mercado e muito mais. Quem gosta de carro já correu para a banca. (Publicidade da Revista 4 Rodas, da Editora Abril).

Trata-se de Recurso Especial que tem como recorrente o Ministério Público do Estado de Santa Catarina, e recorrida a Editora Abril S.A. A recorrente interpôs uma Ação Coletiva de Consumo, em face da recorrida, e requereu que fosse retirada de veiculação e pago a título de danos morais coletivos o valor de R\$ 500.000,00 (quinhentos mil reais). O pedido foi julgado procedente, e determinada vedação da veiculação da campanha publicitária, ao qual foi condenada em R\$ 50.000,00. Inconformada, a recorrida interpôs o recurso de apelação com objetivo de anular a obrigação imposta na condenação, por maioria foi dado provimento ao recurso.

A recorrida interpôs ainda embargos de declaração, que não foram aceitos. A recorrente interpôs embargos infringentes e embargos de declaração, que foram rejeitados. Por fim, recorreram ao recurso especial, com fundamento nos artigos 535, II, do CPC/73, art. 6, VI e VII e art. 81, parágrafo único, I do CDC, art. 1, caput e inciso II, e art. 13 da Lei nº 7.347/85. (BRASIL, 1973); (BRASIL, 1990); (BRASIL, 1985).

A recorrente argumentou que a publicidade em questão viola direitos fundamentais, uma vez que valoriza bens materiais em detrimento de princípios necessários ao pleno desenvolvimento do público infantojuvenil, ocasionando prejuízos à educação desses.

A relatora afirmou que a prestação jurisdicional não foi prestada da forma que deveria, uma vez que não houve por parte da empresa a compensação dos danos causados. Dessa forma, em que pese o Tribunal de Justiça tenha admitido a violação em questão, não sancionou a recorrida proporcionalmente a infração cometida, assim, retirou dos consumidores o direito de uma resposta por parte do Judiciário.

Conforme a relatora, no caso de dano moral coletivo o poder punitivo não pode falhar, haja vista que somente assim é possível evitar condutas semelhantes. Ressaltou ainda, que embora não seja necessária a comprovação do prejuízo para a configuração do dano moral coletivo, ressaltou que as campanhas publicitárias têm grande poder persuasivo, pois são capazes de influenciar as opiniões da sociedade.

No voto, a relatora esclareceu as finalidades do recurso, a saber: analisar se ocorreu a negativa de prestação jurisdicional, e caso tenha havido, se a campanha em questão é abusiva

suficientemente ao ponto de gerar dano moral coletivo. Apontou ainda que no caso em tela, será utilizado o Código de Processo Civil de 1973.

A relatora indicou que não estão presentes os requisitos configuradores dos embargos de declaração, uma vez que o acórdão não é obscuro, omissivo, e não é contraditório, pois a questão foi devidamente confrontada no acórdão objurgado, portanto, o art. 535 do CPC/73 não foi descumprido. (BRASIL, 1973).

Empós, manifestou-se acerca do dano moral coletivo, e explicou que são classificados com direitos fundamentais de terceira geração, pois a titularidade não é individual, mas sim coletiva, de modo que a proteção não abrange apenas um indivíduo, contudo deve ser de todos. Assim, o dano moral caracteriza-se quando há violação de ordem não patrimonial a bens que ultrapassam o individual e atingem o coletivo, ou seja, quando colidem com valores imprescindíveis à sociedade.

A relatora citou o Recurso Especial nº 1.473.846/SP para explicar que se verifica o dano moral coletivo quando determinado comportamento é capaz de ocasionar sentimento de grande reprovção na sociedade, porque atinge seus valores essenciais. Assim, não há confusão entre o dano e o sofrimento individual, posto que são de titularidade indefinida, uma vez que pertencem a todos, pois o dano causado em um tem impacto em todos.

Entretanto, conforme a relatora o acórdão do Tribunal de origem não merece prosperar, haja vista que não reconheceu o dano moral coletivo, e alterou a sentença para retirar a compensação dos danos morais. Desse modo, ao passo que o decisum ratificou que o conteúdo da campanha é reprovável, porque enaltece um bem material em face de um relacionamento saudável entre pai e filha, ou seja, pode ser considerada uma propaganda abusiva, de acordo com o art. 37, § 2º do CDC, deixou de reconhecer a existência de grave violação à sociedade, e conseqüentemente, não exigiu a compensação do dano moral coletivo. Todavia, apenas concedeu a liminar para vedar a veiculação da publicidade, com base no art. 37, § 2º do CDC. (BRASIL, 1990).

Ao finalizar o voto, ressaltou que a falta de exigibilidade da compensação gera uma sensação de que essa prática não é punível, retirando o caráter preventivo do dano moral coletivo. Desta feita, deu provimento ao recurso, e reformou o acórdão no tocante a exigibilidade do ressarcimento ao dano moral coletivo.

## **5. CONCLUSÃO**

Depreende-se que o direito à liberdade de expressão é um direito fundamental que deve ser exercido em toda sua plenitude, inclusive a publicidade destinada ao público infantil, uma vez que não é proibida por lei. Entretanto, deve ser realizada de forma responsável, de modo que a atividade publicitária seja exercida em consonância com os dispositivos legais de proteção à criança.

As peças publicitárias buscam relacionar os indivíduos aos produtos anunciados ou suas respectivas marcas, de modo que por muitas vezes é dificultoso para o consumidor fazer distinção entre o que realmente é necessidade e o que é criado pela publicidade para ser, esse obstáculo faz-se mais complexo quando a peça publicitária é voltada à criança.

Embora o marketing tenha sua sistemática própria, não são apenas essas regras que devem ser observadas. Os profissionais da publicidade devem respeitar os princípios inerentes a essa atividade, bem como os outros direitos fundamentais igualmente tutelados pela Constituição Federal.

Constatou-se no presente trabalho que a proteção atualmente conferida ao infante nem sempre foi prioritária. Entretanto, após a entrada em vigor da Constituição Federal de 1988, e da incorporação da Convenção sobre os direitos da Criança em 1990, por meio do Decreto nº 99.710, tem-se o atual entendimento da doutrina da proteção integral, que consiste em priorizar o melhor interesse da criança, devendo essa regra ser aplicada em todas as áreas do direito.

Os direitos do infante são considerados fundamentais, e portanto indisponíveis. Contudo, observou-se não ser raro, que sob o fundamento do exercício do princípio da liberdade de expressão, de forma antiética, empresas veiculem por meio de diferentes tipos de instrumentos de comunicação, publicidade abusiva dirigida ao público infantojuvenil, se aproveitando da deficiência de experiência e julgamento da criança.

Em virtude disso, verificou-se ser possível existir colisão de direitos fundamentais envolvendo a proteção da criança e adolescente e a liberdade de expressão. No qual, segundo a doutrina da proteção integral os interesses das crianças devem prevalecer.

O abuso do direito no exercício da liberdade de expressão, resultando em uma publicidade abusiva, uma vez recebida pela criança, pode causar grandes impactos em seu desenvolvimento. Assim, foi verificado que, a publicidade abusiva por exemplo, quando relacionada a um alimento pobre em nutrientes, pode influenciar o consumo desenfreado de

alimentos calóricos, e conseqüentemente, ocasionar a obesidade infantil à criança exposta à esse tipo de publicidade.

Nesse sentido, verificou-se que o Brasil adota o sistema misto de controle da publicidade, pois há tanto o controle privado por meio do Conar, como o controle externo estatal. Todavia, embora a legislação nacional de proteção à criança seja avançada, essa não é sempre obedecida.

Verificou-se que no ordenamento jurídico nacional, as garantias das crianças e adolescentes estão elencadas na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente, no Código de Defesa do Consumidor e no Estatuto da Juventude. Analisando tais normas, constatou-se que na hipótese de não cumprimento das regras estabelecidas para o exercício da liberdade de expressão, em todos os diplomas legais supracitados, existem meios para punir eventual violação a essas regras.

Ressalta-se também que a coibição de transgressões às regras expressas em lei não se dá apenas na esfera legislativa ou judicial, haja vista que pode ocorrer no âmbito administrativo, tal controle ocorre por meio do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - (Conar). Nesse sentido, foi verificado que o Conar não detém poder jurisdicional, portanto, suas decisões são meramente administrativas. Dessa forma, não há coercibilidade para impor que sua decisão seja acatada, porém, pode apenas sugerir que a empresa violadora tome alguma atitude, como por exemplo, que retire do ar campanha publicitária que tenha transgredido o Código próprio do Conselho.

Desta feita, apurou-se após análises dos processos, ser possível a limitação da publicidade direcionada ao público infantil, pois para alguns julgadores, a pretexto do exercício da liberdade de expressão, são veiculadas campanhas publicitárias em completo desacordo com os limites legais, configurando assim publicidade abusiva, prevista no art. 37, § 2º do CDC.

Portanto, verificou-se que, ao tratar de publicidade infantil, os Tribunais de Justiça não possuem um entendimento pacificado acerca do tema. Haja vista que há casos em que uma mesma empresa, teve dois processos julgados de forma distinta, praticamente em meio às mesmas circunstâncias. Tal falta de uniformidade nas decisões judiciais, pode por muitas vezes, ser a desculpa ideal para a prática de publicidade abusiva, que ao buscar angariar vendas ao público mais vulnerável, que é o infantil, causa grandes prejuízos aos interesses da criança e do adolescente, que merecem primazia absoluta.

## REFERÊNCIAS

BRASIL. **Constituição (1988). Constituição da República Federativa do Brasil.** Brasília: Senado, 1988. Disponível em:

[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 16 mar.2022.

BRASIL. **Decreto n° 99.710, de 21 de novembro de 1990.** Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm). Acesso em: 20 mar.2022.

BRASIL. **Lei n° 5.869, de 11 de janeiro de 1973.** Institui o Código de Processo Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/15869.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/15869.htm). Acesso em: 15 mar. 2022.

BRASIL. **Lei n° 6.697, de 10 de outubro de 1979.** Institui o Código de Menores. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/1970-1979/l6697.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/1970-1979/l6697.htm). Acesso em: 15 mar. 2022.

BRASIL. **Lei n° 7.347, de 24 de julho de 1985.** Disciplina a ação civil pública de responsabilidade por danos causados ao meio-ambiente, ao consumidor, a bens e direitos de valor artístico, estético, histórico, turístico e paisagístico (VETADO) e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l7347orig.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l7347orig.htm). Acesso em: 15 mar. 2022.

BRASIL. **Lei n° 8.069, de 13 de julho de 1990.** Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 15 mar. 2022.

BRASIL. **Lei n° 12.852, de 5 de agosto de 2013.** Institui o Estatuto da Juventude e dispõe sobre os direitos dos jovens, os princípios e diretrizes das políticas públicas de juventude e o Sistema Nacional de Juventude - SINAJUVE. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2011-2014/2013/lei/l12852.htm) .Acesso em: 10 abr.2022.

BRASIL. **Lei n° 13.105, de 16 de março de 2015.** Código de Processo Civil. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_ato2015-2018/2015/lei/l13105.htm) .Acesso em: 10 abr.2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (2. Turma). **Recurso Especial: 1.558.086 – SP.** Processual Civil. Direito do Consumidor. Ação Civil Pública. Violação do art. 535 do CPC. Fundamentação Deficiente. Súmula 284/STF. Publicidade de alimentos dirigida à criança. Abusividade. Venda Casada Caracterizada. Arts. 37, § 2º, E 39, I, Do Código De Defesa Do Consumidor. [...] Recorrente: Pandurata Alimentos Ltda. Recorrida: Ministério Público de São Paulo. Relator: Humberto Martins, 10 de março 2016. Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=58199082&num\\_registro=201500615780&data=20160415&tipo=91&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ATC&sequencial=58199082&num_registro=201500615780&data=20160415&tipo=91&formato=PDF). Acesso em: 17 abr.2022.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça (3. Turma). **Recurso Especial: 1.655.731 – SC.** [...] Recurso especial. Processual civil e consumidor. Ação coletiva de consumo. Embargos de declaração. Omissão, contradição ou obscuridade. Não verificação. Publicidade abusiva. Art.

37, § 2º, do CDC. Tema moralmente sensível. Dano moral coletivo. Lesão extrapatrimonial. Valores essenciais da sociedade. Hipótese concreta. Ocorrência. [...] Recorrente: Ministério Público de Santa Catarina. Recorrida: Editora Abril S.A. Relatora: Ministra Nancy Andrighi, 14 de maio de 2019. Disponível em:

[https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1823899&num\\_registro=201502705504&data=20190516&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1823899&num_registro=201502705504&data=20190516&formato=PDF). Acesso em: 17 abr.2022.

BRASIL. Tribunal de Justiça do Ceará. **TJ-CE - Apelação Cível: AC 0016237-30.2013.8.06.0158 CE**, Rel. Desembargador(a) Francisco Mauro Ferreira Liberato, 1ª Câmara Direito Privado, data do julgamento: 04/08/2021, data da publicação: 04/08/2021. Disponível em: <https://tj-ce.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/1258464305/apelacao-civel-ac-162373020138060158-ce-0016237-3020138060158>. Acesso em: 06 jun.2022.

BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Sílvia Almeida da. **Publicidade e Consumo: entretenimento, infância, mídias sociais**. Recife: UFPE, 2016.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária: Código e Anexos. Disponível em: <file:///C:/Users/arthu/Desktop/conar.pdf>. Acesso em: 26 abr.2022.

ISHIDA, Valter Kenji. **Estatuto da Criança e do Adolescente: doutrina e jurisprudência**. 16. ed. São Paulo: Atlas, 2015.

LUPETTI, Marcélia. **Gestão Estratégica da Comunicação Mercadológica: planejamento**. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

MACIEL, Kátia Regina Ferreira Lobo Andrade (coord.). **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos teóricos e práticos**. 7. ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2014.

MARMELSTEIN, George. **Curso de Direitos fundamentais**. São Paulo: Atlas, 2013.

PEREIRA JÚNIOR, Antônio Jorge. **Direitos da Criança e do Adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

PIOVESAN, Flávia. **Temas de Direitos Humanos**. 2. ed. São Paulo: Max Limonad, 2003.

REVISTA QUATRO RODAS. **Editora Abril**. Disponível em: <https://quatorrodas.abril.com.br/>. Acesso em: 20 abr.2022.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso**. 4. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.