

II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

YURI NATHAN DA COSTA LANNES

SINARA LACERDA ANDRADE CALOCHE

EUDES VITOR BEZERRA

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

Diretoria - CONPEDI

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

Diretora Executiva - Profa. Dra. Samyra Haydêe Dal Farra Napolini - UNIVEM/FMU - São Paulo

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

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

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

Vice-presidente Sudeste - Profa. Dra. Rosângela Lunardelli Cavallazzi - UFRJ/PUCRio - Rio de Janeiro

Vice-presidente Nordeste - Profa. Dra. Gina Vidal Marcilio Pompeu - UNIFOR - Ceará

Representante Discente: Prof. Dra. Sinara Lacerda Andrade - UNIMAR/FEPODI - São Paulo

Conselho Fiscal:

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

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

Prof. Dr. José Filomeno de Moraes Filho - Ceará

Prof. Dr. Lucas Gonçalves da Silva - UFS - Sergipe

Prof. Dr. Valter Moura do Carmo - UNIMAR - São Paulo

Secretarias

Relações Institucionais:

Prof. Dra. Daniela Marques De Moraes - UNB - Distrito Federal

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

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes - Mackenzie - São Paulo

Comunicação:

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

Profa. Dra. Maria Creusa De Araújo Borges - UFPB - Paraíba

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

Relações Internacionais para o Continente Americano:

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

Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch - UFSM - Rio Grande do Sul

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

Relações Internacionais para os demais Continentes:

Prof. Dr. José Barroso Filho - ENAJUM

Prof. Dr. Rubens Beçak - USP - São Paulo

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

Eventos:

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

Profa. Dra. Cinthia Obladen de Almendra Freitas - PUC - Paraná

Profa. Dra. Livia Gaigher Bosio Campello - UFMS - Mato Grosso do Sul

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

D597

Direito do consumidor [Recurso eletrônico on-line] organização CONPEDI

Coordenadores: Eudes Vitor Bezerra

Sinara Lacerda Andrade

Yuri Nathan da Costa Lannes – Florianópolis: CONPEDI, 2020.

Inclui bibliografia

ISBN: 978-65-5648-188-3

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

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

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

CDU: 34



II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI

DIREITO DO CONSUMIDOR I

Apresentação

O II ENCONTRO VIRTUAL DO CONPEDI, realizado em parceria com a Unichristus, apresentou como temática central “Direito, Pandemia e transformação Digital: Novos Tempos, Novos Desafios”. Esta questão suscitou intensos debates desde o início e, no decorrer do evento, com a apresentação dos trabalhos previamente selecionados, fóruns e painéis que no ambiente digital ocorreram.

Os trabalhos contidos nesta publicação foram apresentados como pôsteres no Grupo de Trabalho “DIREITO ECONÔMICO, EMPRESARIAL, DIGITAL, INOVAÇÃO E EMPREENDEDORISMO E DIREITO DO CONSUMIDOR I”, realizado no dia 04 de dezembro de 2020, que passaram previamente por dupla avaliação cega por pares. Encontram-se os resultados de pesquisas desenvolvidas em diversos cursos de Direito pelos graduandos e também por Programas de Pós-Graduação em Direito, que retratam parcela relevante dos estudos que têm sido desenvolvidos na temática central do Grupo de Trabalho.

As temáticas abordadas decorrem de intensas e numerosas discussões que acontecem pelo Brasil, com temas que reforçam a diversidade cultural brasileira e as preocupações que abrangem problemas relevantes e interessantes.

Por oportuno, salientamos que os autores utilizaram referenciais teóricos refinados sobre a complexidade, sociedade de consumo, sociedade de risco, sociedade da informação, sociedade em rede, globalização, diálogo das fontes etc., o que realça o aspecto acadêmico, científico e técnico do evento.

Espera-se, então, que o leitor possa vivenciar parcela destas discussões por meio da leitura dos textos. Agradecemos a todos os pesquisadores, colaboradores e pessoas envolvidas nos debates e organização do evento pela sua inestimável contribuição e desejamos uma

proveitosa leitura!

Prof. Dr. Eudes Vitor Bezerra - IDEA

Prof. Dr. Yuri Nathan da Costa Lannes – Mackenzie

Profa. Dra. Sinara Lacerda Andrade - Unimar

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

Michael Cesar Silva¹
Cristofer Paulo Moreira Rocha Silva
Rayenne dos Santos Lima Cruz

Resumo

INTRODUÇÃO

O ordenamento jurídico pátrio confere proteção sistêmica à criança, ante a sua intrínseca hipervulnerabilidade (MARQUES, 2016, p. 364-366). A Constituição da República, em seu artigo 227, estabelece uma regra geral de proteção ao infante, atribuindo à família, à sociedade e ao Estado o dever de prezar pela incolumidade física e psicológica das crianças (BRASIL, 1988).

No âmbito infraconstitucional, tem-se, como principal norma protetiva, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8.069/90) que se propõe a assegurar ao infante o adequado desenvolvimento, dispensando-lhe o cuidado e a proteção em face de qualquer forma de exploração.

Nessa perspectiva de tutela das crianças, o Código de Defesa do Consumidor (CDC) prevê, em seu Art. 37, §2º, como hipótese de publicidade abusiva, logo ilícita, aquela que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança (BRASIL, 1990), com o intuito de obstar que os fornecedores venham se valer da imaturidade, ingenuidade e inexperiência dos infantes, a fim de que estes constrem seus responsáveis ou terceiros a adquirirem determinados produtos ou serviços (GARCIA, 2019, p.345).

Na contemporaneidade, “a publicidade infantil se utiliza de mecanismos ultramodernos, sendo difundida em diversos suportes tecnológicos, para evidenciar determinados produtos e serviços” (SILVA; SILVA, 2019, p.208), de modo que o fornecedor se vale de estratégias de marketing sofisticadas (TEIXEIRA, 2017, p.17), utilizando, por vezes, uma abordagem discreta que, a primeira vista, nem se visualiza que se trata de uma publicidade.

Patente é a nocividade da publicidade ilícita direcionada as crianças, podendo haver, como consequências das mensagens comerciais dirigidas às crianças, mudanças de comportamento, desenvolvimento de transtornos alimentares e o estresse familiar (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009), sendo urgente uma atuação conjunta da família, do Estado e da sociedade, bem como a aplicação do Direito do Consumidor, a fim de “coibir os abusos impostos pelos grandes conglomerados econômicos aos contratantes (consumidores)” (SILVA; SANTOS, 2013, p. 40).

¹ Orientador(a) do trabalho/resumo científico

Por fim, a pesquisa enfrentará como problema a (im)possibilidade de haver a responsabilidade civil dos fornecedores que propagarem publicidade ilícita, tendo como público alvo as crianças, no contexto em que a sociedade é constantemente surpreendida por novas tecnologias.

PROBLEMA DE PESQUISA

O problema da pesquisa encontra-se na necessidade de aferir quais os impactos da incidência das novas tecnologias na publicidade infantil, bem como em apurar se é pertinente, com base no microsistema jurídico de defesa do consumidor, responsabilizar civilmente o fornecedor, na hipótese de publicidade ilícita direcionada aos infantes.

A justificativa de tal problema perpassa pelo fato de que a incidência de determinados instrumentos publicitários, fruto das inovações tecnológicas, demandam, frequentemente, análise e discussão na academia e nos Tribunais, a fim de que se consolide o tratamento jurídico para as publicidades ilícitas, efetivando a tutela dos hipervulneráveis na relação de consumo.

OBJETIVO

O objetivo da pesquisa é aprofundar estudos sobre a responsabilidade civil no que concerne a publicidade ilícita direcionada as crianças, no contexto do surgimento de novas tecnologias. Desta forma, ao realizar uma análise compatível com o direito consumerista, propõe-se definir publicidade, verificar a influência desta com relação às crianças, estabelecer seus contornos e limites, verificar a possibilidade de responsabilização civil dos fornecedores que atingem as crianças com publicidade ilícita.

MÉTODO

Adota-se o método indutivo, tendo em vista a possibilidade de expansão do alcance dos conhecimentos, visto que “as conclusões do processo indutivo de raciocínio são sempre mais amplas do que os dados ou premissas dos quais derivam” (GUSTIN; DIAS, 2013, p. 22).

Assim, utiliza-se, ainda, a linha crítico-metodológica, pesquisando-se decisões judiciais, bem como escritos doutrinários, com a devida criticidade e argumentação. A técnica empregada é a bibliográfica.

RESULTADOS ALCANÇADOS

A publicidade deve ser analisada com cautela, vez que existe uma pretensão de manipular as emoções humanas, levando a pessoa a se enganar ao pensar que necessita de determinado produto, o que desdobra no crescente volume da cadeia de consumo (SIQUEIRA; NUNES, 2018, p.206).

Se a publicidade, em si, apresenta capacidade nociva, não há dúvidas de que aquela que tem o seu público alvo as crianças evidencia um maior risco, vez que “a criança é [...] hipervulnerável, apresentando especial vulnerabilidade técnica, jurídica, econômica e informacional, sendo necessária uma proteção diferenciada no mercado de consumo” (DENSA, 2018, p. 380).

Assim, neste cenário em que as crianças se encontram conectadas ao ambiente virtual, o qual “caracteriza-se pela sua essência, como instantâneo, livre e capaz de atingir as pessoas em escala global” (PEREIRA; NASCIMENTO, 2016, p.3), apresentando potencialidade de ampliar horizontes, mas também de vulnerar direitos (LIMA; SÁ, 2018, p.43), observa-se uma constante incitação à aquisição de produtos e serviços, tornando-se imprescindível a promoção dos direitos fundamentais à liberdade individual e da autodeterminação das crianças, as quais não detém discernimento sobre a influência das práticas de marketing agressivo veiculadas por meio de massiva publicidade dirigida ao público infantil.

Não em vão, conforme já destacado, o Art. 37, § 2º, do CDC, entende como abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (BRASIL, 1990), tratando-se de hipótese de publicidade ilícita.

Tendo em vista o princípio da reparação integral do dano, esculpido no artigo 6º, VI, do CDC, caso o ato ilícito de propagar publicidade abusiva provoque danos, sejam estes individuais, coletivos ou difusos, são passíveis de reparação.

Nesta pegada, a responsabilidade civil assume importante papel na proteção das crianças consumidoras, atuando, contemporaneamente, com suas multifunções, a citar a reparatoria, a punitiva e a precaucional (ROSENVALD, 2017), demonstrando que a responsabilidade civil apresenta, hodiernamente, o objetivo de tutelar a pessoa humana em sua integralidade, incluindo interesses existenciais e patrimoniais.

Portanto, independente do meio utilizado para propagar publicidade de produto ou serviço, seja digital ou não, é possível a imputação de responsabilidade civil dos fornecedores, que venha a causar prejuízos aos direitos fundamentais e ao futuro das crianças, pela difusão de publicidade ilícita dirigida ao público hipervulnerável.

Palavras-chave: novas tecnologias, publicidade infantil, responsabilidade civil

Referências

BRASIL. [Código de Defesa do Consumidor (1990)]. Lei nº 8.078, de 11 de set. de 1990. Brasília, DF: Presidência da República, [2020]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 30 abril 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília, DF: Presidência da República, [2019]. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 13 dez. 2019.

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

GARCIA, Leonardo de Medeiros. Código de Defesa do Consumidor Comentado: artigo por artigo. 14. ed. Salvador: Juspodivm, 2019.

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

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

MARQUES, Claudia Lima. Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais. 8. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p.364-366.

PEREIRA, Marília do Nascimento; NASCIMENTO, Valéria Ribas do Nascimento. A publicidade virtual e o desafio do consumo sustentável. Revista da Faculdade Mineira de Direito, Belo Horizonte, v.19, n.38, p.1-14, set./nov. 2016. Disponível em: <http://periodicos.pucminas.br/index.php/Direito/article/view/P.2318-7999.2016v19n38p1/11182>. Acesso em 25 set. 2020.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Porque a publicidade faz mal para as crianças. 2. ed. 2009. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 19 set 2020.

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

SILVA, Michael César; SANTOS, Wellington Fonseca dos. O direito do consumidor nas relações de consumo virtuais. Revista Eletrônica de Direito do Centro Universitário Newton

Paiva, Belo Horizonte, n.21, p. 39-55, 2º semestre 2013. Disponível em: <http://blog.newtonpaiva.br/direito/wp-content/uploads/2013/10/D21-C03.pdf>. Acesso em: 25 set. 2019.

SILVA, Michael César; SILVA, Samuel Vinícius da. Novos contornos da publicidade infantil no Brasil após a decisão do leading case “é hora do Shrek” (REsp 1.558.086/SP). In: OLIVEIRA, Júlio Moraes. Direito do consumidor contemporâneo. Belo Horizonte: Editora D’Plácido, 2019, p.207-237.

SIQUEIRA, Dirceu Pereira; NUNES, Danilo Henrique. Da aparente possibilidade de responsabilização da figura do “digital influencer”. Revista de Direito Empresarial, Belo Horizonte, a. 15, n. 03, p.195-214, set./dez. 2018.

TEIXEIRA, Rodrigo Valente Giublin. Unboxing: os vídeos publicitários camuflados e a hipervulnerabilidade dos consumidores infantis. Revista Direitos Sociais e Políticas Públicas (UNIFAFIBE), São Paulo, v.6, n.1, p.454-492, 2018. Disponível em: <http://www.unifafibe.com.br/revista/index.php/direitos-sociais-politicas-pub/article/view/306>. Acesso em: 19 set. 2020.