



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE DIREITO**

**GABRIELA MACIEL MARQUES**

**A PROTEÇÃO DA CRIANÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE**  
**SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL**

**BRASÍLIA**

**2019**



**UNIVERSIDADE DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE DIREITO**

**GABRIELA MACIEL MARQUES**

**A PROTEÇÃO DA CRIANÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE  
SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação  
apresentado à Faculdade de Direito  
Universidade de Brasília como requisito para a  
obtenção do Título de bacharel em Direito  
Orientadora: Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Marques de  
Moraes

**BRASÍLIA**  
**2019**

GABRIELA MACIEL MARQUES

**A PROTEÇÃO DA CRIANÇA NAS RELAÇÕES DE CONSUMO: UMA ANÁLISE  
SOBRE PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL**

Monografia de graduação apresentada à  
Faculdade de Direito da Universidade de  
Brasília, como requisito parcial à obtenção do  
grau de bacharel em Direito.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Daniela Marques de Moraes (Orientadora)  
FD/UnB

---

Prof.<sup>a</sup> Dr.<sup>a</sup> Gabriela Garcia Batista Lima (Membro)  
FD/UnB

---

Doutorando André Augusto Giuriatto Ferrazo (Membro)  
FD/UnB

Aos meus filhos, Gabriel e Giovanna, razões da minha vida.

## **AGRADECIMENTOS**

Primeiramente, agradeço a Deus que é a fonte de toda luz e amor, sem Ele com certeza não teria chegado aqui.

Aos meus pais, pelo sacrifício que fizeram para que eu tivesse uma boa educação e a oportunidade de ter uma formação superior.

Ao meu marido, por seu companheirismo e por todo encorajamento principalmente nos dias mais difíceis.

Por fim, não posso deixar de agradecer a minha Orientadora, a Doutora Daniela Marques de Moraes, e à Coordenadora, Doutora Gabriela Garcia Batista Lima, por todo apoio e empatia nessa reta final, por acreditarem em mim sem nem mesmo me conhecerem e por me fazerem acreditar que poderia concluir esse curso.

## RESUMO

O presente trabalho busca analisar o tratamento dado pelo ordenamento jurídico brasileiro ao tema da abusividade da publicidade dirigida ao público infantil. A partir de um exame doutrinário e jurisprudencial, será dado um panorama dos princípios e normas aplicáveis a publicidade em geral, e em especial àquela dirigida à criança, no Direito brasileiro. Além disso busca-se estabelecer o entendimento de que toda comunicação mercadológica dirigida à criança é abusiva por si só, pois se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, e, portanto, deve ser proibida, em face da prioridade absoluta que a proteção da criança tem, estabelecida pela Constituição Federal de 1988.

**PALAVRAS-CHAVE: Publicidade Infantil, Proteção, Criança, Abuso, Consumismo.**

## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the treatment given by the Brazilian law to the issue of abusive advertising directed to children. Through doctrinal and jurisprudential examination, it will be given an overview of the principles and norms applicable to publicity in the Brazilian Law, especially to the one directed to children. In addition, it seeks to establish the understanding that all marketing communication directed to children is abusive, in itself, because it takes advantage of the child's judgment and experience, and therefore should be prohibited, given the absolute priority that the protection of the child has in the Federal Constitution of 1988.

**KEYWORDS: Advertising to children, Protection, Child, Abuse, Consumerism.**

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>9</b>
<b>CAPÍTULO 1 – DIREITO E INFÂNCIA .....</b>	<b>12</b>
1.1 INFÂNCIA: DEFINIÇÕES LEGAIS.....	12
1.2 A DOCTRINA DA SITUAÇÃO IRREGULAR.....	14
1.3 A DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL.....	16
<b>CAPÍTULO 2 – CONSUMO E INFÂNCIA .....</b>	<b>21</b>
2.1. O MERCADO E A SOCIEDADE DE CONSUMO .....	21
2.2 CONCEITOS E OBJETIVOS DA PUBLICIDADE.....	24
2.3. A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A INFLUÊNCIA NOCIVA DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA.....	27
<b>CAPÍTULO 3 – PUBLICIDADE, DIREITO E INFÂNCIA .....</b>	<b>31</b>
3.1. O CONTROLE DA PUBLICIDADE NO BRASIL.....	31
3.1.1 A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE EM GERAL.....	31
3.1.2 A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL .....	35
3.1.3 A LIBERDADE DE EXPRESSÃO <i>VERSUS</i> PROTEÇÃO DA CRIANÇA.....	39
3.2 O CONTROLE AUTORREGULAMENTAR .....	41
3.3 ESTUDO DE CASO: É HORA DO SHREK – JULGADO PARADIGMÁTICO DO STJ .....	42
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS.....</b>	<b>45</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>47</b>



## INTRODUÇÃO

A centralidade da mídia na sociedade contemporânea faz com que a sua influência sobre o desenvolvimento infantil seja um assunto extremamente atual. O volume e a velocidade com que as informações circulam cresce de maneira frenética, ao mesmo tempo em que se pluralizam as formas de acesso ao conteúdo midiático.

Nesse cenário, as crianças e adolescentes são estimulados a descortinar o mundo e a si mesmos a partir da visão apresentada pelos meios de comunicação. Por isso, a adoção de medidas que visem protegê-los dos impactos negativos da comunicação mercadológica não pode ser deixada em segundo plano na esfera das políticas públicas.

A partir dos conceitos terminológicos, duas palavras são a base desse trabalho: Publicidade e Criança. “Publicidade - 1. Qualidade do que é público ou do que é feito em público. 2. Técnica de exercer ação psicológica sobre o público com fins comerciais ou políticos. Criança: 1. Ser humano de pouca idade, menino ou menina. 2. Pessoa ingênua”<sup>1</sup>.

Ao analisar rapidamente esses significados já podemos perceber a problemática da publicidade infantil: o objetivo da publicidade é convencer um público para obtenção e lucro, já a criança é considerada uma pessoa ingênua, ou seja, incapaz de resistir a essa ação psicológica.

Da constatação de que a infância representa um mercado extremamente rentável, devido a facilidade de convencimento e sua influência no padrão de compras da família, tem se desenvolvido o *marketing* infantil, e o aumento da publicidade dirigida a esse público.

Contudo, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil é prejudicial às crianças, e pode trazer sérios riscos à saúde e desenvolvimento, como, por exemplo: obesidade infantil, a erotização precoce, aumento de conflitos familiares, entre outros.

Estudo elaborado pelo Professor da Universidade de São Paulo Yves de La Taille concluiu que (a) a publicidade tem maior possibilidade de induzir ao erro as crianças até os 12 anos, pois elas não possuem as ferramentas intelectuais necessárias para compreender o real; (b) as crianças não têm a mesma propriedade de resistência mental e de entendimento da

---

<sup>1</sup> FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. Minidicionário da Língua Portuguesa. 3 ed. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1993.

realidade que um adulto; e (c) as crianças não possuem a capacidade de resistir à pressão exercida pela publicidade na questão do consumo.<sup>2</sup>

Devido as influências negativas da publicidade nas crianças, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil necessita de restrição. Esse debate não é novo no Direito Brasileiro, o art. 37, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor, de 1990, considera abusivo o anúncio que se aproveita da inexperiência e da imaturidade da criança.

Essa problemática vem ganhando força nos últimos anos principalmente com a edição da Resolução nº 163, em 2014, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA, e do julgamento do Superior Tribunal de Justiça do Recurso Especial nº 1.558.086/SP em 2016.

O presente trabalho busca refletir sobre a publicidade infantil e a necessária proteção da criança nas relações de consumo com base na Doutrina da Proteção Integral. Ele foi dividido em três capítulos.

No primeiro capítulo, trata-se do conceito legal de infância e aborda-se a evolução do Direito da criança e do Adolescente no Brasil, até a adoção da Doutrina da Proteção Integral da Criança, consolidada no art. 227 da Carta Magna de 1988 e nas disposições do Estatuto da Criança e do Adolescente.

No segundo capítulo, busca-se entender a relação entre consumo e infância. Introduce-se o conceito de Sociedade de Consumo e a importância da publicidade nesse modelo social. Após trata-se da publicidade, de seus objetivos e dos efeitos nocivos que ela exerce sobre o público infantil.

Por fim, no terceiro capítulo, analisa-se a regulação da publicidade em geral, e da publicidade infantil no Brasil, tanto sob o enfoque da regulação estatal quanto pelo enfoque autorregulamentar.

Analisa-se ainda o possível embate entre o direito à liberdade de expressão do pensamento e o controle publicitário com objetivo de proteger a criança da exploração mercadológica. Por fim, avalia-se o controle judiciário no caso Bauducco, com base na decisão da Segunda Turma do STJ no Recurso Especial nº 1.558.086/SP.

---

<sup>2</sup> LA TAILLE, Yves de. **A publicidade dirigida ao público infantil considerações psicológicas**. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em: 06 mai. 2019.

Quanto à metodologia utilizada para a realização do presente trabalho empregou-se o método de abordagem dedutivo e método de procedimento monográfico a partir da técnica de pesquisa bibliográfica, baseada na revisão, análise e interpretação da literatura em livros, artigos científicos, revistas eletrônicas e sites da internet, e jurisprudencial com a análise da decisão do STJ no caso Bauducco.

## CAPÍTULO 1 – DIREITO E INFÂNCIA

### 1.1 INFÂNCIA: DEFINIÇÕES LEGAIS

O homem é um ser social, dessa forma o conceito de infância também é determinado socialmente, e por isso está intrinsecamente relacionado à forma como o homem enxerga sua existência e se organiza em sociedade. Assim, a concepção de infância é uma categoria socialmente construída e, por isso, está condicionada às modificações sociais, históricas e culturais que ocorrem ao longo do tempo.

No Brasil, o Estatuto da Criança e do Adolescente em seu art. 2º estabelece o conceito de criança como “a pessoa até doze anos de idade incompletos”, e adolescente “aquela entre doze e dezoito anos”<sup>3</sup>. Segundo Henriques:

Essa classificação, contudo, não é pacífica na doutrina, que tende a entender o limite de doze anos como muito precoce para a definição de ‘criança’, e defende que deveria ser estendido para, ao menos, quatorze ou quinze anos. Aliás, nesse sentido, o item 4.1 das Regras Mínimas das Nações Unidas para a Administração da Justiça da Infância e da Juventude – Regras de Beijing (Resolução 40/33 da Assembleia Geral de 29.11.1985) dispõe que a responsabilidade penal para menores não deverá fixar-se em idade muito precoce.<sup>4</sup>

Já a Convenção Internacional dos Direitos da Criança, em seu art. 1º, define criança como “todo ser humano menor de 18 anos de idade”, com a ressalva de que poderá a maioridade ser alcançada antes “em conformidade com a lei aplicável à criança”<sup>5</sup>.

Apesar de discordâncias quanto ao limite etário dessas definições, é importante ressaltar, que o Estatuto da Criança e do Adolescente, ao definir criança e adolescente, tinha como objetivo apresentá-los como seres humanos em condição peculiar de desenvolvimento que devem ser, em todas as situações, ontologicamente respeitados.

---

<sup>3</sup> BRASIL. Lei n. 8.069, de 13 de julho de 1990B. 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: 9 mai. 2019.

<sup>4</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá Editora, 2006, p.130.

<sup>5</sup> BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990a. 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 09 mai. 2019.

A palavra infância, vem do latim, *infantia*, e refere-se ao indivíduo que ainda não é capaz de falar. De acordo com Belloni<sup>6</sup>, a transformação do conceito sobre infância, que se deu no início do século XX, pode ser compreendida a partir de dois momentos conforme o entendimento do significado da palavra: o primeiro momento, no passado, quando a palavra infante era entendida como aquele que não é capaz de falar, aquele que não tem voz; e, posteriormente, uma concepção mais atual, sendo infante-criança aquele que está sendo criado, com voz e participação.

A realidade na qual a infância é valorizada e protegida é algo atual. Foi necessário percorrer um longo caminho social, histórico e jurídico até que a criança deixasse de ser objeto de direitos e passasse a ser sujeito de direitos, e através disso, pudesse ver assegurados, seus direitos de ter suas necessidades físicas, emocionais e sociais atendidas de forma integral, ficando a família, a sociedade e o Estado igualmente responsáveis por assegurar esses direitos.

Com a Declaração Universal dos Direitos Humanos, o homem se tornou titular de direitos fundamentais, de forma abrangente e genérica, bastando estar na condição de ser humano para ser possuidor de tal proteção. No §2º do art. 25 da referida Carta, há uma determinação de proteção social especial à gestação e à criança.

A Declaração dos Direitos da Criança, promulgada em 1959, instituiu os dez princípios basilares protetivos à criança. Esta foi a base sob a qual foi construída a Convenção dos Direitos da Criança, redigida em 1989 pela Assembleia das Nações Unidas e ratificada por 194 países.

A Convenção protege o infante, a partir da premissa de que “em decorrência de sua imaturidade física e mental, precisa de proteção e cuidados especiais, inclusive proteção legal apropriada, antes e depois do nascimento”<sup>7</sup>. A Carta foi um grande marco na defesa prioritária dos interesses da criança como sujeitos de direito. Como Albernaz Junior e Ferreira ensinam:

[...] essa Convenção tinha como objetivo, incentivar os países membros a implantarem o desenvolvimento pleno e harmônico da personalidade de suas crianças, favorecendo seu crescimento em um ambiente familiar sadio. A fim de que se tornassem aptos para viverem em sociedade e serem educadas nos princípios instituídos na Carta das Nações Unidas, com espírito de paz, dignidade, tolerância, liberdade, igualdade e solidariedade.<sup>8</sup>

---

<sup>6</sup> BELLONI, Maria Luiza. **O que é sociologia da infância**. Campinas: Autores Associados, 2009.

<sup>7</sup> BRASIL, *op. cit.* 1990a.

<sup>8</sup> ALBERNAZ JÚNIOR, Victor Hugo; FERREIRA, Paulo Roberto Vaz. **Convenção Sobre os Direitos da Criança**. Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/sip/onu/textos/tratado11.htm>. Acesso em: 09 mai. 2019

A partir deste marco, os direitos fundamentais da criança desenvolveram-se de maneira ampliativa, tendo em vista o reconhecimento da sua acentuada vulnerabilidade, surgindo o dever protetivo por parte tanto da família, como também pela sociedade e pelo Estado.

## 1.2 A DOCTRINA DA SITUAÇÃO IRREGULAR

No Brasil, apenas em 1871, foi incluída a primeira lei a versar sobre a infância, com a Lei do Ventre Livre, que estabeleceu a liberdade para os filhos nascidos das escravas após sua edição<sup>9</sup>. Entretanto, esta lei foi praticamente a única do Império que legislou sobre a conjuntura da criança – ainda que somente tratou acerca da criança nascida de mãe escrava.

O infante em situação de risco não era responsabilidade do Estado, mas era geralmente amparado por entes privados, de natureza beneficente. Veronese assinala que a Igreja Católica foi pioneira nesse papel ao cuidar das crianças abandonadas e em situação de risco, ao oferecer abrigo e comida.<sup>10</sup>

Com o advento da República, iniciou-se uma pressão pela edição de uma lei que abordasse não só sobre a criminalidade infantil, mas que tratasse também do cuidado com a criança. A Igreja e as instituições beneficentes não conseguiam cuidar de todos, e além disso, enfatizava-se que o amparo não poderia ser apenas caridade, fazendo-se indispensável a educação moral e profissional dos menores, a fim de que fossem preparados para enfrentar a vida em sociedade.<sup>11</sup>

Em 1927 foi promulgado o Código de Menores que objetivava consolidar todas as leis de proteção e de assistência ao menor de dezoito anos. Percebe-se, então, o início de uma mudança de paradigma no tratamento dado à criança, a infância deixa de ser tratada juridicamente sob a ótica penal e insere-se a ótica social e educacional no dever de assistência atribuído ao poder público.

O Código Mello de Mattos, como ficou conhecido o Código de Menores de 1927, conforme disposto em seu art. 1º, definia como destinatários de seus dispositivos apenas os menores de 18 anos encontrados em situação de abandono ou de delinquência, ou seja, a

---

<sup>9</sup> VERONESE, Josiane Rose Petry. **Os direitos da criança e do adolescente**. São Paulo: LTr, 1999. P. 11-12

<sup>10</sup> Idem, *ibidem*, p.18

<sup>11</sup> Idem, *ibidem*, p. 21-22

finalidade da legislação era a proteção dos menores em alguma situação “irregular” e não todas as crianças e adolescentes.

Dessa forma, o foco da legislação “menorista” da época era a recuperação das crianças delinquentes e abandonadas, e por isso tinha um caráter corretivo, e não tratavam o problema em si, mas apenas suas consequências. Assim, a lei que foi elaborada para propiciar a inclusão social dos menores em situação de vulnerabilidade acabou por estigmatizar aqueles que vinham de origem mais pobre. Um exemplo disso é o termo jurídico “menor” que se popularizou como a denominação de uma categoria que poderia oferecer perigo a sociedade caso não houvesse interferência institucional do Estado.

A partir desse primeiro Código, já se estabelece que a legislação comum, ou seja, dirigida aos adultos, não se aplicaria aos menores de 18 anos. Exemplo disso é o art. 86 da referida lei que determina: “Nenhum menor de 18 anos, preso por qualquer motivo ou apreendido, será recolhido à prisão comum”<sup>12</sup>. Apesar de representar um marco ao se criar um estatuto jurídico direcionado à infância e adolescência, o Código englobava apenas os indivíduos menores em situação “desviante”, e não havia intenção de legislar sobre direitos e garantias das crianças e adolescentes que não se encontravam nessa situação de abandono ou “desvio” social.

Interessante ressaltar, que as medidas de internação em instituições controladas direta ou indiretamente pelo Estado, poderiam ser dirigidas tanto aos infratores como aos que estavam em situação de “risco”, como por exemplo vivendo na rua. A criança ou adolescente que infringisse a lei e se encontrasse em alguma das situações “irregulares” definidas no código era penalizado duas vezes, podendo ficar retido por um período maior de tempo, já que não havia ninguém que se responsabilizasse por ele, cabendo a tutela ao Estado.

A Doutrina da Situação Irregular do Menor se solidificou com a edição da Lei nº 6.697, de 1979, o novo Código de Menores. Em seu primeiro artigo, determinou-se que a assistência, a proteção e a vigilância pelo Estado seria direcionada apenas aos menores de dezoito anos de idade que estivessem em situação irregular, e também aos maiores de dezoito anos e menores de vinte e um – nos casos expressos pela lei, e a todos os menores de dezoito anos, quanto às medidas de caráter preventivo.<sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> BRASIL. Decreto n. 17.943-A, de 12 de outubro de 1927. Consolida as leis de assistência e proteção a menores. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/19101929/d17943a.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/19101929/d17943a.htm). Acesso em: 09 mai. 2019.

<sup>13</sup> 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: 9 mai. 2019.

Nota-se então que a Doutrina do Menor em Situação Irregular, ou Direito do Menor, instituída pelo novo Código de Menores, não promovia a inclusão social, mas fomentava a discriminação e desigualdade, pois versava somente sobre uma parte dos infantes, em especial aqueles que já sofriam com a desigualdade e a pobreza e, que por conta dela, foram rotulados como “em situação irregular”.

Essa Doutrina segue um modelo que considera a criança como objeto, que a rotula em situação irregular, a fim de diminuir seus direitos e capacidades, através de práticas de políticas públicas autoritárias e centralizadoras.<sup>14</sup>

Esse modelo não conseguia trazer soluções para a questão da infância no Brasil, por isso fazia-se imperiosa uma nova maneira de planejar e aplicar as políticas públicas sobre a infância e adolescência.

### **1.3 A DOCTRINA DA PROTEÇÃO INTEGRAL**

Na década de 1980, os movimentos sociais assumiam o protagonismo na produção de alternativas ao modelo vigente, em um ambiente em que se buscava a democratização do Estado. Começava, então, uma fase de enfrentamento, em que a doutrina jurídica da situação irregular perdia adeptos na mesma proporção em que doutrina da proteção integral ganhavam novos aliados. Nessa época se fortalecia a ideia da construção de uma sociedade na qual todos poderiam ter seus direitos fundamentais reconhecidos e garantidos com a nova Constituição que se elaborava.

A Constituição Federal de 1988 (CF/88) e suas garantias democráticas são o fundamento do Direito da Criança e do Adolescente sob os princípios e diretrizes da teoria da proteção integral, e isso gerou uma reorganização jurídica, política e institucional sobre a infância.

Em seu Título II, a CF/88 elenca os direitos e garantias fundamentais de todos os homens e mulheres, com isso promove também os direitos e garantias fundamentais das crianças, que assim como os adultos, têm garantidos os direitos individuais e coletivos à vida, à liberdade, à segurança e à propriedade, entre outros, além dos direitos sociais à educação, à

---

<sup>14</sup> CUSTÓDIO, André Viana. **Direito da Criança e do Adolescente**. Criciúma: UNESC, 2009, p.22.



saúde, ao lazer, à segurança, à proteção, à maternidade e à infância.

Especificamente, a Carta de 1988, no artigo 227, estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “com absoluta prioridade” à criança e ao adolescente os direitos 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. Também determina que as crianças e os adolescentes devem ser protegidos “de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

**Art. 227** É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.<sup>15</sup>

O dispositivo constitucional acima referido afasta a concepção menorista da sua interpretação ao utilizar as palavras “criança” e “adolescente” no lugar da palavra “menor”, utilizada pelo Código de Menores de 1979. Com isso acaba-se com a divisão discriminatória da infância, e baseado no artigo 227 da CF/88, o direito se aplica a todas as crianças, independentemente da situação na qual elas se encontrarem.

A família, a sociedade e o Estado são, de acordo com esse artigo, igualmente responsáveis pela proteção da criança, não sendo obrigatoriedade exclusiva de nenhum desses entes, nem tampouco uma responsabilidade passível de ser rejeitada.

É na família, considerada a base da sociedade pelo art. 226 da Magna Carta, que a criança recebe – ou deveria receber – a primeira proteção para se desenvolver dignamente como o ser humano que é. E a sociedade, juntamente com o Estado, deve ser responsável por sua mais absoluta proteção também em razão do fato de ser a criança a pessoa humana mais vulnerável a toda e qualquer forma de violência.<sup>16</sup>

---

<sup>15</sup> BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 9 mai. 2019.

<sup>16</sup> SANCHES, Helen Crystine Corrêa. **Da vara de menores à vara da infância e juventude**: desafios para a proteção integral dos direitos de crianças e adolescentes no sistema de justiça brasileiro. 2014. 724 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014, p. 124. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/132599>. Acesso em: 17 mai. 2019.

Ainda sobre o artigo 227 da Constituição Federal de 1988, importante ressaltar que ele reconhece como prioridade absoluta do ordenamento jurídico a garantia dos direitos da criança e do adolescente. Com isso, a atuação do Poder Público na proteção da criança não pode ser relegada, sob o pretexto de existirem outras necessidades urgente, pois a Constituição define os direitos da infância como prioridade máxima para o Estado brasileiro.

A proteção à infância de forma integral e prioritária é imperiosa, pois é nessa fase de desenvolvimento que pode ocorrer a criação dos mais profundos problemas emocionais da fase adulta, caso não seja assegurada à criança uma infância segura, feliz e saudável. E devido a sua inerente fragilidade e dependência, para que ela possa ter essa base minimamente digna, ela depende do adulto.

A constatação de que a preservação da infância de forma plena depende de um contexto sociocultural, e o fato de as crianças serem diferentes dos adultos geram a indeclinável responsabilidade da família, da sociedade e do Estado quanto ao seu crescimento e desenvolvimento da melhor forma possível.

Oscar Vilhena Vieira orienta que certos direitos da criança devem ser observados como superconstitucionais, tendo em vista a imprescindibilidade de salvaguardar os direitos humanos para as gerações futuras, de forma a “permitir a continuidade do processo democrático”<sup>17</sup>. No mesmo sentido, Flávia Piovesan assevera que a criança, em decorrência da sua vulnerabilidade psíquica e física, necessita de cuidados especiais e “proteção jurídica apropriada, antes e depois do nascimento”<sup>18</sup>.

A Constituição Cidadã atribuiu à criança e ao adolescente direitos e garantias novos na ordem jurídica do país, por meio do artigo 227. Esse artigo não conseguiria por si só regular os direitos que ele estabeleceu e ainda indicar à sociedade e ao Estado as medidas necessárias para efetivá-los. Em razão disso, a fim de significar e regular cada direito previsto pelo mencionado artigo 227, editou-se, em 13 de julho de 1990, a Lei n. 8.069, denominada Estatuto da Criança e do Adolescente.

Essa norma terminou de vez com menorismo na esfera infraconstitucional, pois revogou tanto o Código de Menores de 1979 quanto a Lei n. 4.513/1964 – que instituiu a FUNABEM – e consagrou a Doutrina da Proteção Integral, logo no seu primeiro artigo.

---

<sup>17</sup> VIEIRA, Oscar Vilhena. **A Constituição e sua reserva de justiça** (um ensaio sobre os limites materiais ao poder de reforma). São Paulo: Malheiros, 1999, p. 225.

<sup>18</sup> PIOVESAN, Flávia. **Direitos Humanos e o Direito Constitucional Internacional**. 4. ed. São Paulo: Max Limonad, 2000, p. 390.

A principal diferença entre o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) e o Código de Menores de 1979 reside na base doutrinária utilizada por eles. Enquanto o primeiro garante de forma indiscriminada os direitos de todas as crianças e adolescentes, e considera-os como sujeito de direitos e pessoas em condição única de desenvolvimento, o último tratava do ‘direito tutelar do menor’, considerando-os como “objeto” de direito, e das medidas judiciais quando a criança ou o adolescente se encontrava em situação irregular, nos termos daquela lei.

O ECA é um instrumento de desenvolvimento social que garante a proteção especial a uma parte da população considerada mais vulnerável. Já o Código de Menores era um instrumento de controle social dirigido às vítimas de omissões e transgressões da família, sociedade e Estado. Tratou-se, com efeito, de um avanço em prol da defesa dos direitos das crianças.

Francisco Xavier Medeiros Vieira<sup>19</sup> ensina que “nos primórdios da civilização a criança era ignorada como pessoa”. Segundo o mesmo autor, o infanticídio “constituía delito sem a carga de homicídio”. No mesmo sentido, José de Farias Tavares<sup>20</sup> lembra que, em quase todos os povos antigos, do Ocidente e do Oriente, as crianças não eram consideradas sujeitos de direito, mas servos da autoridade paterna.

Assim, o ECA significou o abandono das normas baseadas na doutrina da situação irregular previstas no direito de menores e marcou o início do direito da infância e da juventude baseado no sistema de proteção integral.

Em seu 1º artigo, o Estatuto estabelece a proteção integral da criança e do adolescente em concordância com a Convenção Internacional dos Direitos da Criança. Essa proteção deve ser compreendida no seu sentido mais amplo, a fim de serem supridas as necessidades da criança, tais como de amparo físico, material, moral, psicológico.

A criança e o adolescente devem ser protegidos de toda e qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, sendo punido qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais, nos termos do art. 5º do Estatuto da Criança e do Adolescente.

A Doutrina da Proteção Integral é alicerçada em três pilares: “a) a criança adquire a condição de sujeito de direitos; b) a infância é reconhecida como fase especial do processo de

---

<sup>19</sup> VIEIRA, Francisco Xavier Medeiros. In: CURY, Munir (Coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado**: Comentários jurídicos e sociais. 11. ed. São Paulo: Malheiros, 2010. p. 242

<sup>20</sup> TAVARES, José de Farias. **Direito da Infância e da Juventude**. Belo Horizonte: DelRey, 2001. p. 46

desenvolvimento; c) a prioridade absoluta a esta parcela da população passa a ser princípio constitucional (art.227)”.<sup>21</sup>

Esses institutos baseiam a escolha constitucional (art. 227, CF/88) de estabelecer a proteção dos direitos da criança como prioridade absoluta. O ECA confirma essa determinação na seara infraconstitucional.

Assim, em função da situação peculiar da criança e do adolescente de estar em processo de desenvolvimento da personalidade e, com a aplicação do princípio do interesse superior, torna-se necessário a atribuição de direitos especiais a esse grupo, sem, no entanto, privá-los de nenhum dos direitos fundamentais inerentes a pessoa humana. Nesse sentido, determina o Estatuto em seu art. 3º que a criança goza “de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral”<sup>22</sup>

O artigo 5º do ECA estatui que “nenhuma criança ou adolescente será objeto de qualquer forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, punido na forma da lei qualquer atentado, por ação ou omissão, aos seus direitos fundamentais.”<sup>23</sup>

É importante observar no artigo acima a categoria ‘exploração’. O uso de técnicas persuasivas para levar os infantes ao consumo, sendo que estes não possuem a capacidade de se defender, é uma forma de exploração econômica, e viola os direitos fundamentais da criança, conforme trataremos mais à frente.

---

<sup>21</sup> AZAMBUJA, Maria Cristina Fay. **A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança**: o papel da família e da educação. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 73

<sup>22</sup> BRASIL, 1990b

<sup>23</sup> Idem, Ibidem.

## CAPÍTULO 2 – CONSUMO E INFÂNCIA

### 2.1. O MERCADO E A SOCIEDADE DE CONSUMO

Com a expansão do Mercado e a ampliação da oferta de mercadorias disponíveis aos consumidores, influenciar as escolhas individuais de consumo tornou-se imprescindível para a atividade produtiva ser bem-sucedida. Assim, a publicidade passou a ter um papel de relevo na sociedade atual enquanto ferramenta de persuasão do consumidor.

A relevância da publicidade também é notada sob o ponto de vista dos consumidores. O Consumo é a base da sociedade atual e ter informação é imprescindível para uma tomada consciente de decisão sobre a utilização dos recursos, estes sempre limitados frente a uma necessidade ilimitada.

Entretanto, a publicidade não é mera informação. Há um investimento massivo do mercado publicitário na pesquisa de métodos de persuasão que aumentem a taxa de conversão do espectador em consumidor.

O consumidor não consegue fugir da publicidade, pois ela está em todos os lugares e é transmitida por todos os meios de comunicação. Por causa dessa “onipresença” e de sua natureza persuasiva, a publicidade acaba por definir os padrões de consumo sociais.

As crianças, que ainda estão desenvolvendo sua personalidade, são ainda mais indefesas às ferramentas publicitárias que o adulto. Essa vulnerabilidade ao convencimento, combinado ao seu potencial de influência no padrão de compra familiar transforma a infância em uma demografia muito almejada pelo mercado publicitário.

Para uma melhor compreensão sobre publicidade dirigida à criança, faz-se necessário primeiro uma incursão sobre sociedade de consumo e o protagonismo da publicidade nesse modelo.

O consumo tornou-se o coração do nosso tempo, e apresenta-se como o elemento central na estruturação do indivíduo e suas relações. Bauman<sup>24</sup>, em sua análise da sociedade pós-moderna, aponta o consumo como a vocação do homem. Essa vocação pode ser compreendida a partir do momento que consumir se torna o propósito do indivíduo na

---

<sup>24</sup> BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**: a transformação das pessoas em mercadoria. Rio de Janeiro: Editora Zahar, 2008.

contemporaneidade, sendo que “[...] a competência mais necessária em nosso mundo de fins ostensivamente infinitos é a de quem vai às compras hábil e infatigavelmente”.<sup>25</sup> Na sociedade líquida-moderna, é através das relações de consumo que cada um conhece a si mesmo e constrói sua identidade.

Muito embora o consumo assuma o protagonismo, na sociedade líquido-moderna, isso não significa que ele seja um atributo exclusivo desse modelo social. Assim como, não o é o desperdício, Bauman afirma que todas as sociedades consumiram e desperdiçaram além do que o necessário, pois “é no consumo do excedente e do supérfluo que, tanto o indivíduo como a sociedade, se sentem não só existir, mas viver.”<sup>26</sup>

Apesar do desperdício e do consumo estarem presentes em todos os modelos de sociais, a relação de cada um deles com o consumo se deu de forma bem diferente. A sociedade de produtores, modelo social anterior a atual, não conferia tanta relevância ao consumo, ao contrário, era fundamentada em conceitos como segurança, estabilidade, razão pela qual os bens desejados eram aqueles resistentes ao desgaste do tempo.<sup>27</sup>

Na era sólido-moderna, havia um foco no futuro, em detrimento do presente, condenava-se a busca pelo prazer imediato enquanto valorizava-se o adiamento da satisfação como forma de assegurar uma vida confortável no futuro. Nesse sistema a necessidade de todos suplanta a de suas partes, e assim “as alegrias e satisfações derivadas de valores eternos e supraindividuais são consideradas superiores aos efêmeros arroubos individuais”.<sup>28</sup>

Já na sociedade de consumidores, a estabilidade não é só mais o objetivo, mas se torna uma ameaça ao sistema vigente, posto que o aumento constante do consumo é o que move o mundo econômico.

O consumo é prática perene na história das sociedades, e por isso, não pode ser o elemento que diferencia a Sociedade de Consumo daquelas que a precederam. Dessa forma, Bauman conclui que é o consumismo, a característica fundamental sociedade de consumidores:

Pode-se dizer que o “consumismo” é um tipo de arranjo social resultante da reciclagem de vontades, desejos e anseios humanos rotineiros, permanentes e, por assim dizer, “neutros quanto ao regime”, transformando-os na *principal força propulsora e operativa* da sociedade, uma força que coordena a reprodução sistêmica,

<sup>25</sup> BAUMAN, *op. cit.*, p.88.

<sup>26</sup> BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2008, p. 40.

<sup>27</sup> BAUMAN, *op. cit.*, p. 42-43.

<sup>28</sup> BAUMAN, Zygmunt. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011, p. 154.

a integração e a estratificação sociais, além da formação de indivíduos humanos, desempenhando ao mesmo tempo um papel importante nos processos de auto-identificação individual e de grupo, assim como na seleção e execução de políticas de vida individuais. O “consumismo” chega quando o consumo assume o papel-chave que na sociedade de produtores era exercido pelo trabalho.<sup>29</sup>

O consumismo é o atributo da modernidade líquida, em que a aptidão que os indivíduos possuem desejar algo são transformados na força motriz da sociedade. Assim, a qualidade principal desse modelo social é transformar seus membros em consumidores incansáveis, ou seja, fazê-los abraçar e se submeter à cultura consumista.

O propósito do consumismo é evitar a satisfação, pois apenas a insatisfação garante a continuidade da sociedade de consumidores. O consumo é garantido através da insaciabilidade de desejos e vontades. A estagnação ganha valorização negativa, e a realização pessoal com o que se tem ou é – sem precisar, de novas identidades, de novos começos, ou seja, de novos produtos, é condenável na sociedade de consumo.

O descarte, nesse modelo, gera a sensação de bem-estar, pois traz consigo a ideia de evolução, uma vez que o antigo e desajustado é substituído por um artigo novo, uma nova oportunidade de ser feliz. Nas palavras de Bauman, “Na vida ‘agorista’ dos cidadãos da era consumista o motivo da pressa é, em parte, o impulso de adquirir e juntar. Mas o motivo mais premente que torna a pressa de fato imperativa é a necessidade de descartar e substituir”.<sup>30</sup>

A publicidade, nessa realidade, se torna uma importante produtora de sentidos, que sustenta e determina as alianças identitárias. Sobre as identidades contemporâneas, é no mercado que “[...] os homens exercem suas individualidades”.<sup>31</sup> A hegemonia do objeto ocasiona a fusão entre o mercado e os consumidores, já que objetivo final do consumo é também criar um indivíduo sedutor e vendável. A identidade torna-se uma mistura entre aquele que consome e o que é consumido. Bauman afirma que, “na sociedade de consumidores, ninguém pode se tornar sujeito sem primeiro virar mercadoria, e ninguém pode manter segura sua subjetividade sem reanimar, ressuscitar e recarregar de maneira perpétua as capacidades esperadas e exigidas de uma mercadoria vendável”.<sup>32</sup>

Dessa forma, cultiva-se o ciclo vicioso de consumo e descarte, substituindo não apenas os produtos, mas também o sentimento de frustração pela possibilidade de satisfação. Fórmulas

---

<sup>29</sup> BAUMAN, *op. cit.*, p.41.

<sup>30</sup> BAUMAN, *op. cit.*, 2008, p.50.

<sup>31</sup> ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007, p. 161.

<sup>32</sup> BAUMAN, *op. cit.*, 2008, p. 20.

da felicidade se multiplicam – nos meios de comunicação, nos livros, nas palestras, nas palavras de especialistas– lembrando-nos sempre dessa “vocação” dominante do nosso tempo.

Como a circulação de bens é a base da economia consumista, no bin mio excesso-desperdício, é importante problematizar a vulnerabilidade do público infantil inserido nessa estrutura social, sobretudo quando o consumismo se torna um novo tipo de economia – a do engano<sup>33</sup>, pois ela é focada no comportamento irracional dos consumidores ao estimular emoções consumistas, e não a razão e informação.

Com base nos pontos aqui apresentados, faz-se necessária discussão acerca das estratégias utilizadas pela publicidade e pelo marketing e, a fim de criar campanhas para impactar o público consumidor desejado, e que muitas vezes   o público infantil.

Na sociedade de consumo, o mercado adentrou o universo infantil – por meio de entretenimento, jogos, histórias e personagens. Os desenhos são interrompidos por anúncios, jogos ganham cartão de crédito e dinheiro falso, bonecos e personagens são adornados por objetos de luxo e estampados em toda sorte de bens materiais. Comprar tornou-se uma brincadeira. Sem contar o investimento que o mercado faz em “adultizar” as crianç as para que elas se tornem cada vez mais cedo, consumidoras, consumistas e em último caso sejam consumidas por esse sistema que objetifica os indivíduos.

Portanto, Bauman explica que “o consumo visto e tratado como vocação   ao mesmo tempo um direito e um dever humano universal, que não conhece exceção”<sup>34</sup>. Nessa era líquida de “vocação para o consumo” ou do “consumo como direito e dever universal”, o entretenimento infantil é uma demografia de mercado disputada, na qual diferentes interesses competem pelo controle, afim de manter o sistema e moldar a mentalidade de uma próxima geração.

## 2.2 CONCEITOS E OBJETIVOS DA PUBLICIDADE

Na atualidade, a publicidade está presente no cotidiano das pessoas,   encontrada em todos os objetos e lugares, do rádio   televisão, nos jornais e revistas, nos *outdoors*, na internet, nas redes sociais, na vida real e na virtual. Ela surgiu como uma necessidade do capitalismo

---

<sup>33</sup> BAUMAN, *op. cit.*, 2008, p.65

<sup>34</sup> BAUMAN, *op. cit.*, 2008, p.73.



moderno para expandir o consumo e modificar padrões sociais. Momberger aponta que “não existe uma sociedade de consumo sem haver publicidade e que sociedade de consumo-publicidade seria como um binômio indissolúvel, assim a publicidade pode ser considerada o símbolo próprio da sociedade moderna”.<sup>35</sup>

O propósito da publicidade é gerar no público a necessidade do consumo de algum bem específico. Ela é, em geral, desenhada para atingir um público específico, porém, por ser um fenômeno universal, atinge a toda população, criando o desejo de consumir. “A expansão desta cultura de consumo e sua manutenção são garantidas pela mídia, principalmente na publicidade, o mais notável meio de comunicação de massa de nossa época.”<sup>36</sup> A publicidade possui tanta importância no modelo social atual, que passa não somente a promover e aumentar o fluxo de consumo, mas a modificar a forma de vida da sociedade.

O conceito de publicidade pode ser definido de diversas maneiras a depender do enfoque que se deseja analisar. “Para a Economia, a publicidade é simplesmente a arte de criar demanda. Ao contrário, para a Psicologia, afirmar-se-ia que é a ação de modelar atitudes ou as opiniões do público utilizando os meios de comunicação social”.<sup>37</sup>

No âmbito do Direito, não há uma definição legal de publicidade, mas baseado na doutrina ela pode ser sintetizada como uma prática comercial que se utiliza dos meios de comunicação social de massa para divulgar os benefícios e vantagens de um produto ou serviço, cujo consumo se deseja incentivar, perante o respectivo público consumidor potencial ou efetivo.<sup>38</sup>

O conceito de publicidade não entra em acordo nem no próprio meio publicitário. O seu conceito não é atribuído em lei, mas devido às inúmeras conceituações apresentadas pela doutrina do direito, pode-se entender a publicidade como uma técnica utilizada para incentivar o consumo de um determinado produto ou serviço, promovendo, direta ou indiretamente, uma atividade econômica. Em outras palavras, a publicidade visa ao lucro, ao benefício econômico.<sup>39</sup>

Segundo Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin, a publicidade é qualquer forma de oferta, comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando,

---

<sup>35</sup> MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes**: Regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002, p. 22.

<sup>36</sup> BAUDRILLARD, *op. cit.*, p. 42.

<sup>37</sup> GROEBEL, Jô. **O estudo global da Unesco sobre violência na mídia**. Relatório apresentado ao diretor-geral da UNESCO. In: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. A criança e a violência na mídia. Brasília, 1998, p. 12.

<sup>38</sup> HENRIQUES, *op. cit.*, p. 36.

<sup>39</sup> BAUDRILLARD, *op. cit.*, p. 18.

direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão.<sup>40</sup>

Com relação às definições, é relevante diferenciar a publicidade da propaganda. Na linguagem comum, é comum que essas expressões sejam utilizadas como sinônimos, e muitas vezes até juntas: publicidade e propaganda. Entretanto, embora sejam conceitos muito próximas devido ao seu objetivo comum que é o convencimento do público, é o conteúdo o que diferencia essas duas categorias.

A propaganda objetiva a disseminação de ideias de natureza ideológica. Ela, diferente da publicidade, que tem sempre natureza comercial, é considerada, “uma técnica que visa difundir por meio da propagação de princípios e teorias, sistema ideológico de conteúdo social, político, ético, moral, econômico ou religioso, sem caráter comercial”.<sup>41</sup>

Outra distinção importante é entre publicidade e *marketing*. O *marketing* é “[...] a execução, por uma empresa, de todas as atividades necessárias para criar, promover e distribuir produtos que estejam de acordo com a demanda atual e potencial, com sua capacidade de produção e suas expectativas de lucratividade”<sup>42</sup> A publicidade é um tipo de *marketing*:

[...] significa, em síntese, marketing não-pessoal, massificado, praticado com auxílio de mídia (rádio, televisão, jornal, revista, outdoor, etc.). Pressupõe, normalmente, a intervenção de três sujeitos: o anunciante, que busca vender seu produto ou serviço, a agência de publicidade, que cria e produz o anúncio, e o veículo, que o transmite. O universo da publicidade, portanto, é menor que o do marketing.<sup>43</sup>

A publicidade pode ser classificada como institucional ou promocional. A primeira é destinada a melhorar a imagem da empresa como um todo, sem focar precipuamente na venda de algum produto ou serviço. Já a segunda, destina-se a incentivar o comércio de produtos ou serviços diretamente.

---

<sup>40</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle jurídico da publicidade**. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994, p.30. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981>. Acesso em 06.mai de 2019

<sup>41</sup> HENRIQUES, *op. cit.*, p. 37.

<sup>42</sup> SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GRACIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010, p. 63

<sup>43</sup> BENJAMIN, *op. cit.*, p. 30-31.

Nesse sentido, Benjamin esclarece que a publicidade institucional, ou corporativa, é aquela que a própria empresa é promovida, para melhorar sua imagem, e a promocional é aquela que procura promover a aquisição de produtos ou serviços de maneira direta.<sup>44</sup>

A publicidade se estrutura em duas bases: o que se vai comunicar e com quem vai se comunicar. São esses aspectos que Benjamin entende como necessários a qualquer anúncio: a difusão e a informação.<sup>45</sup>

O elemento de informação da publicidade tem forte caráter persuasivo, já que é o meio para convencer o consumidor de algo. Se a publicidade alcança seus objetivos com os adultos, é inegável que ela afeta ainda mais a criança, que tem sua capacidade de compreender e resistir aos apelos do anúncio diminuída, por estarem em pleno desenvolvimento de suas capacidades e personalidade.

Além disso, existe a comunicação que é específica para público infantil, e que se aproveita da vulnerabilidade desse público para potencializar seu poder de convencimento. Por esse motivo, é imprescindível fazer considerações acerca da publicidade dirigida à criança.

### **2.3. A HIPERVULNERABILIDADE DA CRIANÇA E A INFLUÊNCIA NOCIVA DA PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA**

Atualmente, para a indústria publicitária, a infância é considerada como um *target* de mercado. O público infantil concentra em si não só os seus próprios desejos de consumo, mas também o de seus pais, ou seja, abrange um modo de atenção do organismo familiar como uma entidade de consumo.<sup>46</sup>

Dessa forma, ele se tornou uma demografia desejada pelo mercado, pois devido a condição especial de pessoa em formação da criança, sua capacidade psíquica e decisória ainda está se desenvolvendo, o que facilita o seu convencimento. Assim, a publicidade tem alcance ainda maior quando recebida pelas crianças. Por isso, Benjamin assevera que:

---

<sup>44</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Oferta e Publicidade**. In: \_\_\_\_\_; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor. 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 281-282.

<sup>45</sup> BENJAMIN, *op.cit.* 2016, p.281.

<sup>46</sup> KEIM, Gracy. **Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais**. In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). Publicidade e proteção da infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 54.

A noção de que o consumidor é soberano no mercado e que a publicidade nada mais representa que um auxílio no seu processo decisório racional simplesmente não se aplica às crianças, jovens demais para compreenderem o caráter necessariamente parcial da mensagem publicitária. Em consequência, qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de certa idade não deixa de ter enorme potencial abusivo.<sup>47</sup>

A capacidade intelectual desenvolve-se com o tempo e com o amadurecimento do cérebro do infante. Até os doze anos, a criança não tem os recursos necessários para resistir à persuasão da publicidade dirigida a ela. Nesse sentido, La Taille indica que

Dos dois aos sete anos em média, a criança ainda não possui as ferramentas intelectuais necessárias ao estabelecimento de demonstrações lógicas e para perceber e superar as contradições, quando presentes, nos raciocínios próprios e nos dos outros. E, dos sete aos 12 anos, sempre em média, embora tais ferramentas já tenham sido construídas, permanecem apenas aplicáveis a situações concretas, concreto significando aqui referência a experiências vividas, e não a virtuais ou possíveis. Dito de outra forma, nessa fase a criança está no mundo do real, e não do possível. A partir dos 12 anos, suas estruturas mentais assemelham-se às do adulto, faltando-lhe, é natural, o acúmulo de conhecimento e experiências de vida que não deixará de ter.<sup>48</sup>

Henriques ressalta que as crianças menores de oito anos de idade não são capazes de distinguir a programação do conteúdo publicitário, e por isso, o impacto das técnicas publicitárias nessa faixa etária é muito maior, pois elas confundem o anúncio com entretenimento.<sup>49</sup>

À vista disso, resta evidente que a criança não possui a mesma habilidade crítica que um adulto para analisar um anúncio publicitário. La Taille assinala que as crianças têm a propensão a acatar os argumentos vindos de autoridades, e como a mídia é considerada uma instituição de respeito e prestígio pelas crianças, elas aceitam as informações veiculadas pelos comerciais como verdade – ainda que sejam exageros típicos da publicidade, facilmente percebidos pelos adultos.<sup>50</sup>

Os principais efeitos nocivos da publicidade dirigida à criança dizem respeito a sua

<sup>47</sup> BENJAMIN, *op. cit.*, 2016, p. 299.

<sup>48</sup> LA TAILLE, *op. cit.*, p.18.

<sup>49</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil.** In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). *Publicidade e proteção da infância.* Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p. 122.

<sup>50</sup> LA TAILLE, *op. cit.*, p. 13-14.

formação de personalidade, caráter e valores éticos, sociais, culturais e morais. Ela pode trazer sérios riscos para a saúde e desenvolvimento das crianças, como, por exemplo: obesidade infantil, a erotização precoce, aumento de conflitos familiares, entre outros. No fim, elas geram tristezas e frustrações por motivos fúteis – tais como o de não possuir determinado produto – que nunca seriam vivenciados dessa forma pela criança<sup>51</sup>.

Como exemplo dessa nocividade, podemos citar as publicidades dirigidas ao público infantil de alimentos com baixo teor nutricional, que estimulam o consumo exagerado e são analisadas como um dos responsáveis pelo crescimento de obesidade infantil. Ainda quanto aos problemas alimentares relacionados à publicidade infantil, tem-se que ao mesmo tempo que se promove a comida engordativa, também se exalta à magreza, e dessa dualidade se estimula o desenvolvimento de distúrbios alimentares como a anorexia e a bulimia.

Além das implicações quanto à alimentação, há outras decorrências do direcionamento da publicidade ao público infantil. Delas destacam-se: a erotização infantil, a incitação à violência, o estímulo ao consumismo e o aumento do estresse familiar.

A utilização de temas sexuais na publicidade é muito eficaz para atrair atenção, e é especialmente decisivo quanto a sua influência nos adolescentes<sup>52</sup>. Porém, ela também afeta as crianças menores, devido a se encontrarem em um estado de latência.<sup>53</sup> Estímulos que podem romper esse estado da criança são frequentemente difundidos por anúncios de vários produtos, como de salto alto, cosméticos, maquiagem<sup>54</sup> e bonecas<sup>55</sup>. A antecipação da consciência e do desejo sexual que deveriam estar latentes podem causar prejuízos graves ao desenvolvimento

<sup>51</sup> HENRIQUES, *op. cit.*, 2006, p. 188.

<sup>52</sup> LINN, Susan. **Crianças do Consumo**: a infância roubada. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana. 2006, p. 165-167.

<sup>53</sup> “Segundo a teoria psicanalítica, a maioria das crianças, por volta dos seis anos, entra em uma fase denominada latência, que corresponde ao período entre a segunda infância e a adolescência. Ocorrendo em boa hora, essa fase oculta, temporariamente, um desejo que a criança ainda não está apta a compreender e administrar devido à imaturidade de sua estrutura física e mental. E é nesse período que a criança canaliza a produção da energia sexual para sua socialização e aprendizagem, além de ser também um tempo providencial para o alcance de sua maturidade genital e para a construção das barreiras psíquicas que a ajudarão, mais tarde, a conter e administrar o instinto sexual. Porém, essa fase de latência é como um sono leve, do qual a criança pode ser despertada precocemente caso seja exposta a mensagens inadequadas à sua idade. É por isso que os estímulos de cunho erótico antes da consolidação desse processo podem ser responsáveis por muitos distúrbios”. (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, *op. cit.*, p. 30-31).

<sup>54</sup> LESSA, João Marcos Gomes. A regulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. In: ANDI – COMUNICAÇÃO; PROJETO CRIANÇA E CONSUMO; PROJETO INFORMAÇÃO (Org.). **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília: Instituto Alana, 2011, p. 23. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>>. Acesso em: 06 mai. 2019.

<sup>55</sup> PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, *op. cit.*, p. 29.

da criança como, por exemplo, a gravidez precoce, e até mesmo a exploração sexual infantil.<sup>56</sup>

A constante exposição das crianças à violência na comunicação mercadológica e pelos meios de comunicação de massa causam dois efeitos principais: a dessensibilização à violência e o estímulo à adoção de comportamentos violentos.<sup>57</sup>

Outro efeito nocivo é o incentivo ao consumismo, qualidade mais relevante da sociedade de consumidores. A profusão da publicidade infantil é um incentivo ao consumo, e devido a carência de entendimento das crianças, os anúncios publicitários podem fazê-las acreditar por exemplo que a felicidade está vinculada a comprar o brinquedo indicado. A criança passa a atrelar seu humor ao consumo, tornando-se compulsiva.<sup>58</sup>

Por fim, os anúncios comerciais dirigidos às crianças promovem o estresse familiar. Quando há conflito entre a autoridade paterna e o desejo de consumo da criança, esta, refém da publicidade abusiva, insiste no consumo, o que causa o esgotamento dos pais e muitas vezes a cessão, aumentando a tensão no relacionamento entre pais e filhos.<sup>59</sup>

Esses efeitos, quando associados à vulnerabilidade inerente a criança, levam a um simples entendimento: a publicidade infantil abusa da vulnerabilidade dos infantes e por isso é prejudicial ao seu crescimento saudável. Assim, é inaceitável que a indústria do *marketing* seja livre para se valer de quaisquer estratégias disponíveis para persuadir a criança.

O controle da publicidade infantil já é regulado pelo ordenamento jurídico brasileiro, contudo, há aspectos que não foram tratados pela legislação sobre esse tema. Resta a pergunta: os mecanismos de controle da publicidade infantil são satisfatórios para a efetiva proteção da criança contra a publicidade abusiva? Trataremos desse assunto no próximo capítulo.

---

<sup>56</sup> Idem, *ibidem*, p. 29

<sup>57</sup> LINN, *op. cit.*, p. 143, 152.

<sup>58</sup> LESSA, *op. cit.*, p. 22.

<sup>59</sup> LESSA, *op. cit.*, p.23.

## **CAPÍTULO 3 – PUBLICIDADE, DIREITO E INFÂNCIA**

### **3.1. O CONTROLE DA PUBLICIDADE NO BRASIL**

#### **3.1.1 A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE EM GERAL**

A publicidade é um fenômeno econômico, social e jurídico. No Brasil, a proteção aos direitos dos consumidores (CF/88, art. 5º, XXXII) deriva de expressa disposição constitucional. A proteção prioritária de crianças e adolescentes (CF/88, art. 227) também é determinada pela Constituição.

O ECA adota a doutrina da proteção integral, e reforça a disposição constitucional de que cabe a todos, família, sociedade e Estado, garantir integralmente os direitos fundamentais destes sujeitos em peculiar processo de desenvolvimento.

O Código de Defesa do Consumidor estabelece normas de proteção e defesa do consumidor, e traz balizas e princípios que regulamentam as relações de consumo no país. Por seu caráter fortemente principiológico, permite sua ampla adaptação mesmo aos problemas mais modernos, trazidos pelo desenvolvimento da sociedade de consumo no país.

Segundo Benjamin, o CDC adota oito princípios gerais quanto à publicidade: a) o princípio da identificação publicitária; b) da vinculação contratual da publicidade; c) da veracidade da publicidade; d) da não abusividade da publicidade; e) da inversão do ônus da prova; f) da transparência da fundamentação da publicidade, g) da correção do desvio publicitário e da lealdade publicitária.<sup>60</sup>

Dos princípios gerais supracitados, os princípios da identificação, da vinculação, da veracidade e da não abusividade têm importante influência na questão da proteção da criança quanto a abusividade da publicidade, e por isso iremos analisá-los com mais detalhes.

O princípio da identificação está explicado no artigo 36, do CDC, que dispõe: “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> BENJAMIN, *op. cit.*, 2016, p. 285-287.

<sup>61</sup> BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990c. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em: 18 mai. 2019.

A partir desse princípio, o CDC determina que a publicidade deve ser feita de maneira que o consumidor consiga entender que se trata de mensagem publicitária, fácil e imediatamente, sem esforço, ou que seja necessário um alto nível de conhecimento<sup>62</sup>.

A camuflagem da natureza publicitária do anúncio impossibilita ao destinatário a sua apreciação com a criticidade que se analisaria o anúncio cujo a natureza comercial se reconhece de imediato. Por isso, o objetivo da identificação da mensagem publicitária é coibir que o consumidor seja impossibilitado de se defender do poder persuasivo da publicidade.

Segundo Miragem, o princípio da identificação é derivado da boa-fé objetiva, pois estabelece deveres de lealdade e transparência entre as partes. Em face disso, surge para o fornecedor o dever de caracterizar a publicidade, a fim de distingui-la do restante da programação editorial.<sup>63</sup>

Há três categorias de publicidade que infringem esse princípio: a publicidade dissimulada, a subliminar e a clandestina. A publicidade dissimulada é aquela que se apresenta como parte do conteúdo normal do veículo de comunicação, escondendo do público seu caráter comercial. Já a subliminar é aquela que tenta convencer o consumidor sobre algum produto ou serviço por meio de estímulos imperceptíveis ao seu estado consciente ou subconsciente. Por fim, a publicidade clandestina – ou merchandising – é aquela em que o produto, serviço ou marca do anunciante aparece em situação normal de consumo durante a programação normal do meio de comunicação.<sup>64</sup>

Todas essas formas de publicidade são proibidas por violarem o princípio da identificação publicitária, visto que se aproveitam da confiança do consumidor – que não percebe a sua natureza persuasiva e acredita com mais facilidade no conteúdo do anúncio.

O princípio da vinculação contratual da publicidade decorre da inteligência do art. 30 do CDC, o qual dispõe:

Art. 30. Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.<sup>65</sup>

---

<sup>62</sup> MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016, p. 272.

<sup>63</sup> Idem, *Ibidem*, p. 271-272.

<sup>64</sup> Idem, *Ibidem*, p. 272-274.

<sup>65</sup> BRASIL. 1990c.



Para aplicação desse princípio são necessários dois requisitos: a veiculação e informação suficientemente acurada. A veiculação significa que esta somente terá efeito vinculante quando for transmitida aos consumidores. O segundo requisito está relacionado à possibilidade de ser medido por algum critério objetivo. A oferta (informação ou publicidade) deve ser suficientemente precisa, por isso o simples exagero não obriga o fornecedor. Exemplo disso são as expressões exageradas muito comuns nos anúncios como “o melhor do mundo”, “o mais gostoso”, “o maravilhoso”.<sup>66</sup>

Cumpridos os requisitos, cria-se o direito potestativo do consumidor de contratar, pois esse princípio objetiva a proteção da confiança e das expectativas legítimas do consumidor. O princípio da vinculação impõe ao fornecedor o dever de cumprir o que prometeu na oferta.

Caso o fornecedor não possa ou queira cumprir o que se ofereceu, aplica-se o artigo 35 do CDC, que concede ao consumidor as seguintes opções: a) exigir o cumprimento forçado da obrigação; b) aceitar outro que lhe seja equivalente no lugar do bem anunciado; ou c) rescindir o contrato, sendo-lhe restituídos os valores antecipadamente pagos – atualizados monetariamente – e pagas as perdas e danos (o que inclui também os danos morais).<sup>67</sup>

O princípio da veracidade diz respeito à autenticidade da informação publicitária e é fundado nos princípios da boa-fé e da igualdade, posto ser imprescindível para a caracterização da licitude da mensagem publicitária a divulgação pelo fornecedor de informação verdadeira.<sup>68</sup> Esse princípio está intimamente ligado à proibição da propaganda enganosa, tanto que o dispositivo legal de que se extrai esse princípio é o artigo 37, caput e §1º, do CDC:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.<sup>69</sup>

A publicidade é enganosa quando capaz de levar o consumidor a erro. Não é necessário

---

<sup>66</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al (Org.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**: comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011, p. 276.

<sup>67</sup> BENJAMIN, *op. cit.*, 2016, p. 264-265.

<sup>68</sup> HENRIQUES, *op. cit.*, 2006, p. 64.

<sup>69</sup> BRASIL, 1990c.

que o anúncio engane alguém de forma efetiva, bastando apenas a capacidade para indução ao erro. A publicidade pode ser enganosa também por omissão, quando deixa de informar dado essencial do produto ou serviço e, de forma reflexa, engana (Art. 37, §3º, CDC).

O princípio da não-abusividade da publicidade aproxima-se com o da veracidade, posto que este último diz respeito à proibição de veiculação de publicidade enganosa e aquele proíbe a publicidade abusiva, conforme previsto pelo art. 37, § 2º, do CDC, nos seguintes termos:

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.<sup>70</sup>

O princípio da não-abusividade da publicidade também decorre dos princípios da boa-fé e da igualdade entre os sujeitos da relação de consumo, tendo em conta que a publicidade considerada abusiva fere valores importantes para o consumidor, bem como abusa da sua boa-fé e vulnerabilidade na relação de consumo, com o fulcro de valer-se de suas fragilidades para a promoção de alguma oferta publicitária. Miragem define

(...) publicidade abusiva é aquela que viola valores ou bens jurídicos considerados relevantes socialmente (tais como meio ambiente, segurança e integridade dos consumidores), assim como a que se caracteriza pelo apelo indevido a vulnerabilidade agravada de determinados consumidores, como crianças e idosos.<sup>71</sup>

Assim, será abusiva toda a publicidade que não só esteja inserida na definição do artigo acima citado, mas, que de maneira geral, ofenda a ordem pública e a ética vigente na sociedade, considerando-se, aliás, o fato de que o rol legal é apenas exemplificativo. Ressalta-se ainda que assim como ocorre com a publicidade enganosa, não se faz necessário, para a caracterização da abusividade, ter havido um dano real, mas é suficiente, apenas, a sua potencialidade<sup>72</sup>.

---

<sup>70</sup> Idem, Ibidem.

<sup>71</sup> MIRAGEM, *op. cit.*, p. 278.

<sup>72</sup> HENRIQUES, *op. cit.* 2006, p. 66.

### 3.1.2 A REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

Para se analisar a publicidade infantil abusiva é necessário o exame de sua posição no sistema jurídico brasileiro, uma vez que o artigo 37, §2º, do CDC define ser abusiva a publicidade que “(...) se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (...)”<sup>73</sup>.

O impedimento da publicidade que se aproveita da condição especial da criança de pessoa em desenvolvimento é concordante com as regras jurídicas sobre a infância no Brasil. A Constituição Federal (art. 227) e o ECA (art. 5º) proíbem a exploração da criança sob qualquer circunstância. Assim, considerar abusiva a publicidade infantil é, portanto, coibir que a criança seja exposta a exploração mercadológica.

No entanto, o conceito de publicidade abusiva, e o de aproveitamento da deficiência de julgamento e de experiência da criança são conceitos abertos, o que dificulta a efetiva proteção da criança. Na falta de critérios objetivos estabelecidos pelo CDC, a averiguação do que é abusivo nesses casos fica sujeito à subjetividade do juiz, o que pode dificultar a aplicação do princípio da não abusividade da mensagem publicitária.

A doutrina busca colocar critérios que conduzam a uma aceção objetiva do que é abusivo em termos de publicidade infantil. Entretanto o exame das normas aqui apresentadas leva a um entendimento mais radical: toda a publicidade veiculada para fins comerciais ao público infantil é abusiva.

Esse raciocínio resulta da análise sistemática das regras jurídicas que regulam a publicidade, com a Doutrina da Proteção integral, e com as pesquisas sobre a relação do desenvolvimento psicológico da criança com a publicidade.

As pesquisas revelam que a criança menor de oito anos de idade não entende a distinção entre o anúncio publicitário e a programação normal da TV, ou de um vídeo do Youtube por exemplo. Dessa forma, qualquer publicidade dirigida a essa faixa etária é abusiva, devido a desobediência do princípio da identificação da publicidade, já que o infante não tem condições de distinguir a natureza comercial do anúncio.

---

<sup>73</sup> BRASIL, 1990c.

Por outro lado, o raciocínio crítico da pessoa só se estabelece por volta dos doze anos de idade. Dessa maneira, a criança até 12 anos, não possui ferramentas intelectuais para resistir à influência da persuasão da publicidade.

Pelo exposto, toda publicidade voltada às crianças até doze anos de idade, também é abusiva, pois se vale-se da circunstância de desenvolvimento incompleto desta para persuadi-la a consumir. Henriques tem o mesmo entendimento:

Exemplificativamente, pode-se encontrar o seguinte problema: (i) se o ordenamento, interpretado conjuntamente, prevê que a publicidade deve atender aos princípios da identificação da mensagem publicitária e da não-abusividade da publicidade e se a criança é considerada hipossuficiente, devendo ser sujeito de direitos especiais que levem em conta sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, e (ii) se diversos estudiosos e pesquisas concluíram que crianças até os oito anos de idade não estão aptas a compreender de forma precisa o conteúdo das mensagens publicitárias – há pesquisas informando que algumas crianças não conseguem discernir a publicidade até completarem dez anos –, não seria o caso de se considerar abusiva toda e qualquer publicidade voltada às crianças dessa faixa etária? Ora, diante das premissas apresentadas, resta claro que a resposta é afirmativa: sim, seria o caso de se considerar abusiva toda e qualquer publicidade voltada a crianças menores de oito – ou até dez – anos de idade, conforme o estudo que se queira utilizar como fundamento para se estipular o limite etário a partir do qual as crianças compreendem o conteúdo das mensagens publicitárias.<sup>74</sup>

Diante disso, e com fulcro na Doutrina da proteção integral, mas especificadamente no princípio do interesse superior da criança, toda publicidade infantil deve ser considerada inerentemente abusiva, e, por isso, proibida. Entretanto, esse entendimento não é pacífico entre os doutrinadores e aplicadores do direito, e a falta de parâmetros para se avaliar a abusividade ou não de uma peça publicitária dirigida à criança enfraquece a efetividade da regulação legal decorrente do art. 37, §2º, do CDC.

Nesse sentido, Henriques identifica que a carência de parâmetros de regulação da publicidade infantil colabora para a ineficiência da regulação, pois apesar das disposições legais que visam à proteção da criança possuem o necessário para evitar o abuso publicitário na questão dos anúncios dirigidos aos infantes, elas não conseguem reprimir tais excessos de forma incisa como poderia ser feito no caso de haver uma regulação específica.<sup>75</sup>

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA publicou a Resolução nº 163, que dispõe sobre esse tema. No artigo 2º temos a seguinte disposição:

---

<sup>74</sup> HENRIQUES, *op. cit.* 2006, p. 165-166.

<sup>75</sup> HENRIQUES, *op. cit.*, p. 165.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

III - representação de criança;

IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;

V - personagens ou apresentadores infantis;

VI - desenho animado ou de animação;

VII - bonecos ou similares;

VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e

IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§ 1º O disposto no *caput* se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§ 2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§ 3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.<sup>76</sup>

Essa normativa clarifica a legislação sobre a matéria, especialmente o artigo 37, § 2º, do CDC, na parte em que considera abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança” e o artigo 39, do mesmo diploma legal, que veda a prática abusiva do fornecedor ao “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”<sup>77</sup>.

Entretanto, a constitucionalidade dessa normativa tem sido arguida pelos órgãos associados à profissão publicitária no Brasil. Argumenta-se que o CONANDA não possui legitimidade para determinar restrições à publicidade comercial, competência que seria apenas do Congresso Nacional.

De fato, baseado no art. 22, inciso XXIX, da CF/88, a regulação da é competência

<sup>76</sup> CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <[http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao\\_163\\_conanda.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf)>. Acesso em: 9 jun. 2019.

<sup>77</sup> BRASIL, 1990c.

legislativa privativa do Congresso Nacional. Entretanto, a comunicação mercadológica abusiva dirigida à criança já é proibida por lei formal, mais precisamente, o art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor. Destarte, a Resolução nº 163 é um exercício do Poder regulamentar a fim de se efetivar o normativo determinado em lei.

O Poder regulamentar é “a prerrogativa conferida à Administração Pública de editar atos gerais para complementar as leis e permitir a sua efetiva aplicação”.<sup>78</sup> O seu desempenho pela Administração Pública implica inexoravelmente em exercício de função normativa, desde que as normas produzidas estejam em perfeita sintonia com a lei da qual o ato normativo da Administração tenha retirado seu fundamento de validade<sup>79</sup>.

O CONANDA tem sua competência normativa delimitada pelo art. 2º, I, da Lei n. 8.242, de 1991 que estabelece que uma das suas atribuições é elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente.<sup>80</sup> Dessa forma, o CONANDA tem competência para regulamentar o art. 37, §2º, do CDC, e a sua Resolução nº 163 não sofre de inconstitucionalidade formal.

Apesar de a Resolução nº 163 do CONANDA ser constitucional, a edição de lei formal que regule a matéria, e proíba a publicidade infantil, ou pelo menos estabeleça parâmetros objetivos para a avaliação da abusividade a que se refere o art. 37, §2º, do CDC, é relevante, pois aumentaria o alcance do amparo à criança frente a mercado publicitário.

Atualmente, há projetos que tramitam no Congresso Nacional a cerca desse tema, dos quais se destaca o Projeto de Lei nº 5.921/2001, de autoria Deputado Federal Luiz Carlos Haully – o qual apresenta, no substitutivo apresentado em 2008 pela Deputada Maria do Carmo Lara a seguinte disposição:

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.<sup>81</sup>

---

<sup>78</sup> CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de Direito Administrativo**. 31. ed. São Paulo: Atlas, 2017, p. 59.

<sup>79</sup> CARVALHO FILHO, *op. cit.*, p. 59.

<sup>80</sup> BRASIL. Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm)>. Acesso em: 18 mai. 2018

<sup>81</sup> BRASIL. Câmara dos Deputados. Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2008. Autora: Deputada Federal Maria do Carmo Lara. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. Disponível em: [http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=6246F877A760B826EAF1C0055D49347C.proposicoesWebExterno2?codteor=571215&filename=Tramitacao-PL+5921/2001](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6246F877A760B826EAF1C0055D49347C.proposicoesWebExterno2?codteor=571215&filename=Tramitacao-PL+5921/2001). Acesso em: 11 jun. 2019.

Esse Projeto de Lei é com certeza a proposta legislativa mais interessante sobre a publicidade infantil, pois considera que toda publicidade dirigida à criança se aproveita condição de pessoa em estágio peculiar de formação física e psíquica e por isso é abusiva e deve ser proibida. Infelizmente, desde 2016, ele aguardava apreciação do Plenário da Câmara dos Deputados, e no início desse ano foi arquivado nos termos do Artigo 105 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

### **3.1.3 A LIBERDADE DE EXPRESSÃO *VERSUS* PROTEÇÃO DA CRIANÇA**

Para a análise dos limites já impostos, bem como da necessidade de serem aplicadas novas formas de restrições quanto à publicidade voltada ao público infantil, é indispensável tratar do conflito entre a garantia à liberdade de expressão do pensamento e a proteção da criança contra a publicidade abusiva que lhe é destinada.

A defesa da liberdade de expressão é o grande argumento daqueles que são contrários a toda e qualquer restrição do trabalho publicitário – ainda que direcionado ao público infantil – que sempre acusam as limitações de serem formas de censura.

A liberdade de expressão do pensamento originou-se na Inglaterra, com a aprovação do *Bill of Rights* em 1689. Com a Revolução Francesa, também foi estipulada na Declaração dos Direitos do Homem, em 1789. Ela também foi observada na Declaração dos Direitos da Virgínia, em 1776, que garantiu a liberdade de imprensa, e, posteriormente, consagrada, em 1789, na Primeira Emenda à Constituição dos Estados Unidos de 1787, na forma de proteção à palavra.<sup>82</sup>

A liberdade de expressão do pensamento foi consagrada, mais recentemente, na Declaração Universal dos Direitos Humanos, pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas – ONU – em 1948, no Pacto Internacional dos Direitos Civis e Políticos adotado em 1966 pela ONU e pela Convenção Americana sobre os Direitos Humanos – Pacto de São José da Costa Rica, de 1969.<sup>83</sup>

---

<sup>82</sup> HENRIQUES, *op. cit.*, 2006, p. 204.

<sup>83</sup> *Idem*, *Ibidem*, p. 205.

Sobre a limitação a tal direito, Henriques assevera que alguns diplomas legais já trazem essa previsão como por exemplo o Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos e o Pacto de São José da Costa Rica:

O Pacto Internacional de Direitos Civis e Políticos, no mesmo art. 19 em que assegura o direito à liberdade de expressão, faz a ressalva de que tal direito poderá estar sujeito a certas restrições no sentido de assegurar o respeito dos direitos e da reputação das demais pessoas e de proteger a segurança nacional, a ordem, a saúde ou a moral pública. O Pacto de São José da Costa Rica também apresenta exceção ao direito à liberdade de expressão do pensamento, dizendo, expressamente, no parágrafo 4o do art. 13, que “ a lei pode submeter os espetáculos públicos à censura prévia, com o objetivo exclusivo de regular o acesso a eles, para proteção moral da infância e da adolescência”.<sup>84</sup>

O controle da publicidade não é incompatível com as garantias constitucionais inerentes ao Estado Democrático de Direito. Nesse sentido, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin afirma que o controle legal da publicidade não é forma de censura, mas um meio eficaz para coibir o abuso que possa ser cometido em detrimento dos direitos dos consumidores.<sup>85</sup>

No tocante ao controle da comunicação mercadológica dirigida à criança, ainda que seja uma restrição à liberdade de atuação do mercado publicitário, ele não implica em censura. A regulamentação sobre o tema estabelece regras jurídicas sobre a atividade publicitária, em estrita observância aos preceitos constitucionais. Como argumentado no tópico anterior, ela já existe, através de uma interpretação conjunta da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente.

Assim, o direito à liberdade de expressão não impede o controle da publicidade dirigida à criança, posto que, o direito da criança de ser protegida sobrepõe-se ao direito à liberdade de expressão do pensamento. Henriques entende que essa é uma hipótese de conflito entre direitos fundamentais, constitucionalmente previstos, que deve ser resolvido de acordo com o peso e a importância dos direitos contrapostos no caso concreto<sup>86</sup>.

---

<sup>84</sup> Idem, *Ibidem*, p. 205.

<sup>85</sup> BENJAMIN, *op. cit.*, 1994, 25-57.

<sup>86</sup> HENRIQUES, *op. cit.*, 2006, p. 207.



### 3.2 O CONTROLE AUTORREGULAMENTAR

No Brasil, há também a regulação desempenhada pelas entidades do próprio mercado publicitário. Essa regulação é exercida pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária, o CONAR, responsável pela edição e pela aplicação do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária.

O controle que esta entidade exerce realiza-se através de um de seus órgãos, o Tribunal de Ética, o qual aprecia as representações contra peças publicitárias que, em tese, violem as disposições do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Se procedente a denúncia contra a peça publicitária, o próprio Código define as sanções a serem aplicadas ao anunciante.

O Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária também regulamenta a comunicação mercadológica voltada ao público infantil, no artigo 37, por exemplo, são regulamentados os métodos permitidos e proibidos na publicidade infantil.

Segundo Henriques, o CONAR se apresenta como uma boa alternativa no controle da publicidade abusiva, e isso se deve, principalmente, ao fato das normas do Código de Auto-regulamentação Publicitária em relação ao tema em tela estarem “em absoluto compasso com aquelas existentes na lei consumerista e na Constituição Federal.”<sup>87</sup>

Contudo o CONAR tem sua ação limitada, pois ele pode apenas recomendar e fiscalizar, não tendo efetivo poder punitivo. Suas maiores sanções são a recomendação, alteração ou a interrupção da publicidade na mídia. Vale ressaltar ainda que a esfera de atuação das normas éticas do CONAR alcança apenas os meios de comunicação tradicionais como rádio, jornais e televisão, assim a publicidade infantil divulgada na internet livre fica de fora desse tipo de fiscalização.<sup>88</sup>

---

<sup>87</sup> Idem, ibidem, p. 113.

<sup>88</sup> OLIVEIRA, Rafael Santos de; REIS, Patrícia dos. **A atuação dos movimentos sociais por meio do ciberativismo na defesa dos direitos dos infantes:** uma análise do projeto criança e consumo e suas ações no combate à publicidade infantil. Rev. de Movimentos Sociais e Conflitos, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 38-57, Jul/Dez 2017, Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/2524-11313-1-PB.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2019, p. 47.

### **3.3 ESTUDO DE CASO: É HORA DO SHREK – JULGADO PARADIGMÁTICO DO STJ**

Há um julgado paradigmático do STJ no Recurso Especial nº 1.558.086/SP. No referido julgado, analisou-se a campanha publicitária “É hora de Shrek”, veiculada pela Pandurata Alimentos Ltda. – dona da marca Bauducco.

A campanha empregou, nos anúncios, personagens da franquia de filmes Shrek, na época da exibição do terceiro longa-metragem da série, e oferecia quatro exemplares de relógio exclusivos do filme a quem juntasse cinco embalagens dos produtos participantes da promoção acrescido do valor de R\$ 5,00 (cinco reais).

O anúncio foi idealizado para atingir diretamente o público infantil, tirando proveito da vulnerabilidade e ingenuidade das crianças, além de incentivar o consumo exagerado de alimentos excessivamente açucarados. Também utilizou comandos imperativos e a prática de venda casada, pois condicionou a aquisição dos relógios à compra dos produtos, o que é explicitamente proibido pelo Código de Defesa do Consumidor. Sobre esse caso, até mesmo o CONAR se posicionou contrário a estratégia de marketing da empresa, recomendando liminarmente a sustação do comercial televisivo.

O Ministério Público do Estado de São Paulo propôs Ação Civil Pública em face da empresa Bauducco, sustentando ser a conduta praticada pela fornecedora ilícita por configurar venda casada (artigo 39, I, do CDC), por aproveitar-se da inexperiência e da deficiência de julgamento da criança e por conta da sua condição especial de pessoa em desenvolvimento (artigo 37, § 2º, do CDC e Artigo 6º, do ECA), e por promover valor social de caráter negativo à criança, qual seja, o consumismo exagerado, em discordância com o imperativo do artigo 17 do ECA, que dispõe a preservação dos valores como integrante do direito ao respeito.

Após ter sido julgada improcedente pelo primeiro grau de jurisdição, mas de ter sido acolhida em sede de apelação pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, a lide relacionada à abusividade ou não da propaganda veiculada pela Pandurata Alimentos Ltda. alcançou o Superior Tribunal de Justiça, através do Recurso Especial 1.558.086 – SP, sob a relatoria do Ministro Humberto Martins.

A Segunda Turma do STJ entendeu que a campanha “É hora de Shrek” era abusiva e, assim manteve a condenação estabelecida pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, que

obrigava a empresa a pagar R\$ 300.000,00 (trezentos mil reais) a título de danos morais coletivos pelo anúncio abusivo.

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, aplica-se 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.<sup>89</sup>

Além disso, decidiu que o direcionamento de *marketing* a crianças abusivo, por entender que o emprego ou manipulação do universo lúdico infantil em anúncio configuraria exploração da “deficiência de julgamento e de experiência da criança”, nos termos do art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor. Nesse sentido, o Ministro Relator Humberto Martins prolatou seu voto:

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, § 2º, do Código de Defesa do Consumidor) (grifo nosso).<sup>90</sup>

Essa decisão é, sem dúvidas, e reconhecido pelos próprios ministros que participaram do julgamento, uma decisão paradigmática. Apesar de não ser vinculante, esse julgado possui

<sup>89</sup> BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. 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. Recurso Especial n. 1.558.086/SP. Recorrente Pandurata Alimentos Ltda e Recorrido Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Ministro Humberto Martins. Brasília, DF, 10 de março de 2016, p. 06. Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num\\_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF). Acesso em: 09 jun. 2019.

<sup>90</sup> Idem, *ibidem*, p. 6.

grande relevância, pois revela o posicionamento da Corte responsável pela unificação da jurisprudência no Brasil na questão da publicidade infantil.

É importante ressaltar também o papel relevante que desempenhou o Instituto Alana nesse caso. Inicialmente, o Instituto por meio do programa Criança e Consumo notificou as empresas responsáveis pela peça publicitária “É hora de Shrek” sobre os abusos dessa promoção, e como não houve nenhuma manifestação, foi encaminhado ao Ministério Público de São Paulo uma representação que relatava as ilegalidades cometidas pelo anúncio em questão, o que gerou a Ação Civil Pública que causou a condenação da empresa Bauducco. Depois, já no âmbito do STJ, integrou o processo na qualidade de *amicus curiae*, quando colaborou para a condenação da empresa.

O Projeto Criança e Consumo é um braço do Instituto Alana que objetiva 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. Ele atua por meio de ações jurídicas, pesquisa, educação e advocacy, para influenciar a formulação de políticas públicas e o amplo debate na sociedade civil.<sup>91</sup>

---

<sup>91</sup> Informações retiradas do site <https://alana.org.br/project/crianca-e-consumo/> Acesso em 8 jun 2019

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A partir das concepções abordadas nesse trabalho, é possível compreender que, na legislação brasileira atual, as crianças, por estarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de proteção especial denominada ‘integral’.

Por causa dessa fase peculiar de desenvolvimento biopsicológico, quando sua capacidade de posicionamento crítico frente ao mundo ainda não está plenamente desenvolvida, quanto às relações de consumo serão sempre consideradas como presumidamente hipervulneráveis. Essa condição lhes garante uma série de direitos e proteções e busca proteger e assegurar os direitos fundamentais previstos às crianças.

Essa proteção especial, fruto da Doutrina da Proteção Integral e cristalizado na Constituição de 1988 (art. 227), estabelece como dever fundamental do Estado, da sociedade e da família o de impedir que a criança seja vítima de qualquer forma de exploração.

O mercado publicitário atualmente considera as crianças como consumidores em potencial e partes de um mercado mundialmente rentável. Assim os infantes são considerados como os consumidores adultos do futuro e, portanto, são investidos bilhões todos os anos em estratégias expressivas de marketing a fim de prender a atenção deles através das mais variadas mídias e incentivando o consumo precoce por meio da publicidade infantil.

A publicidade dirigida ao público infantil é um tipo de exploração mercadológica, visto que a criança não consegue identificar a publicidade (até os oito anos de idade) e não possui raciocínio abstrato para confrontar logicamente as alegações persuasivas das peças publicitárias (até os doze anos). Além disso, ela é associada há vários problemas que têm assolado a infância como: a obesidade infantil, a sexualidade precoce, incitação violência e estímulo ao consumismo por exemplo.

A combinação desses fatores leva à conclusão de que a publicidade infantil é abusiva *per se*, independente do seu conteúdo ou técnicas, posto que sua natureza persuasiva não pode ser resistida pela criança.

Em vista disso, a proibição da comunicação mercadológica dirigida à criança configura-se como medida mais adequada para coibir que as crianças sejam sofram esse tipo de abuso, capaz de causar danos irreversíveis na sua personalidade. Infelizmente, a proibição da publicidade infantil ainda não é realidade no Brasil, e por isso, é imperioso que se torne mais

efetivo o controle dos anúncios infantis.

A Resolução nº 163 do CONANDA e o julgamento do STJ no Caso Bauducco representam um grande avanço na proteção da criança em frente aos excessos mercadológicos, pois estabeleceu-se parâmetros objetivos sobre a abusividade na publicidade infantil, no primeiro, e precedente judicial, no segundo, que podem auxiliar o julgador no enquadramento do que é ou não abusivo em termos de comunicação mercadológica dirigida à criança.

Por meio de uma interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, e do Código de Defesa do Consumidor, pode-se considerar que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é considerada abusiva no Brasil. Entretanto, a proteção dos direitos e interesses da criança contra esse tipo de exploração poderia ser mais efetiva com o auxílio do Poder Legislativo na edição de norma proibitiva, ou ao menos restritiva, da veiculação de anúncios direcionados ao público infantil.

## REFERÊNCIAS

ALBERNAZ JÚNIOR, Victor Hugo; FERREIRA, Paulo Roberto Vaz. **Convenção Sobre os Direitos da Criança.** Disponível em: <http://www.dhnet.org.br/direitos/sip/onu/textos/tratado11.htm>. Acesso em: 09 mai. 2019.

AZAMBUJA, Maria Cristina Fay. **A publicidade e seus reflexos no desenvolvimento da criança: o papel da família e da educação.** In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). Publicidade e proteção da infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014, p.68-89.

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo.** Tradução de Artur Morão. Lisboa: Edições 70, 2008.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para o consumo:** a transformação das pessoas em mercadorias. Trad. Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. **A ética é possível num mundo de consumidores?** Tradução de Alexandre Werneck. Rio de Janeiro: Zahar, 2011.

BELLONI, Maria Luiza. **O que é sociologia da infância.** Campinas: Autores Associados, 2009.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **O controle jurídico da publicidade.** Revista de Direito do Consumidor, n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br//dSPACE/handle/2011/8981>. Acesso em: 06.mai. 2019.

\_\_\_\_\_. Das práticas comerciais. In: GRINOVER, Ada Pellegrini et al (Org.). **Código Brasileiro de Defesa do Consumidor:** comentado pelos autores do anteprojeto. 10. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2011. Cap. 5. p. 259-510.

\_\_\_\_\_. Oferta e Publicidade. In: \_\_\_\_\_; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor.** 7. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

BRASIL. Câmara dos Deputados. Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2008. Autora: Deputada Federal Maria do Carmo Lara. **Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.** Disponível em: [http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra;jsessionid=6246F877A760B826EAF1C0055D49347C.proposicoesWebExterno2?codteor=571215&filename=Tramitacao-PL+5921/2001](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra;jsessionid=6246F877A760B826EAF1C0055D49347C.proposicoesWebExterno2?codteor=571215&filename=Tramitacao-PL+5921/2001). Acesso em: 11 jun. 2019.

\_\_\_\_\_. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm). Acesso em: 9 mai. 2019.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 17.943-A, de 12 de outubro de 1927. **Consolida as leis de assistência e proteção a menores.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1910-1929/D17943A.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1910-1929/D17943A.htm). Acesso em: 09 mai. 2019.

\_\_\_\_\_. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990a. **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 09 mai. 2019

\_\_\_\_\_, 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: 09 mai. 2019.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990b. **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: 9 mai. 2019.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990c. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm). Acesso em: 18 mai. 2019.

\_\_\_\_\_. Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 1991. **Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências.** Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm)>. Acesso em: 18 mai. 2019.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. 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. Recurso Especial n. 1.558.086/SP. Recorrente Pandurata Alimentos Ltda e Recorrido Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Ministro Humberto Martins. Brasília, DF, 10 de março de 2016, p. 06. Disponível em: [https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num\\_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF](https://ww2.stj.jus.br/processo/revista/documento/mediado/?componente=ITA&sequencial=1495560&num_registro=201500615780&data=20160415&formato=PDF). Acesso em: 09 jun. 2019.

CARVALHO FILHO, José dos Santos. **Manual de Direito Administrativo.** 31. ed. São Paulo: Atlas, 2017.

CONSELHO NACIONAL DE AUTO-REGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária.** 1980. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 19 mai. 2019

CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Plano decenal dos direitos humanos de crianças e adolescentes.** 201-?. Disponível em: [http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano\\_decenal\\_conanda.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano_decenal_conanda.pdf). Acesso em: 10 jun. 2019.



\_\_\_\_\_. Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. **Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.** Disponível em: [http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao\\_163\\_conanda.pdf](http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/legis/conanda/resolucao_163_conanda.pdf)  
Acesso em: 9 jun. 2019.

CUSTÓDIO, André Viana. **Direito da Criança e do Adolescente.** Criciúma: UNESC, 2009  
GROEBEL, Jô. **O estudo global da Unesco sobre violência na mídia.** Relatório apresentado ao diretor-geral da UNESCO. In: CARLSSON, U.; FEILITZEN, C. A criança e a violência na mídia. Brasília, 1998.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** Curitiba: Juruá Editora, 2006.

\_\_\_\_\_. **O capitalismo, a sociedade de consumo e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil.** In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). Publicidade e proteção da infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. Cap. 6. p. 112-127.

KEIM, Gracy. **Publicidade infantil e modos de construção do sujeito: uma breve abordagem psicanalítica das relações objetais.** In: PASQUALOTTO, Adalberto; ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel (Org.). Publicidade e proteção da infância. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014

LA TAILLE, Yves de. **A publicidade dirigida ao público infantil considerações psicológicas.** Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008. Disponível em: [https://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2008/10/cartilha\\_publicidade\\_infantil.pdf](https://site.cfp.org.br/wpcontent/uploads/2008/10/cartilha_publicidade_infantil.pdf). Acesso em: 06 mai. 2019.

LESSA, João Marcos Gomes. A regulação da publicidade dirigida a crianças e adolescentes. In: ANDI – COMUNICAÇÃO; PROJETO CRIANÇA E CONSUMO; PROJETO INFORMAÇÃO (Org.). **Infância e consumo: estudos no campo da comunicação.** Brasília: Instituto Alana, 2011. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Infancia-e-consumo-Estudos-no-campo-da-comunicacao1.pdf>. Acesso em: 06 mai. 2019.

LINN, Susan. **Crianças do Consumo: a infância roubada.** Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana. 2006.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: Uma introdução.** 2. ed. São Paulo: Atlas, 1977.

MIRAGEM, Bruno. **Proteção da criança e do adolescente consumidores: possibilidade de explicitação de critérios de interpretação do conceito legal de publicidade abusiva e prática abusiva em razão de ofensa a direitos da criança e do adolescente por Resolução do Conselho**

Nacional da Criança e do Adolescente - CONANDA. Revista de Direito do Consumidor, São Paulo, v. 95, p. 459-495, set./out. 2014.

MIRAGEM, Bruno Nubens Barbosa. **Curso de Direito do Consumidor**. 6. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2016.

MOMBERGER, Noemi Friske. **A publicidade dirigida às Crianças e adolescentes: Regulamentações e restrições**. Porto Alegre: Memória Jurídica Editora, 2002.

OLIVEIRA, Rafael Santos de; REIS, Patrícia dos. **A atuação dos movimentos sociais por meio do ciberativismo na defesa dos direitos dos infantes: uma análise do projeto criança e consumo e suas ações no combate à publicidade infantil**. Rev. de Movimentos Sociais e Conflitos, Maranhão, v. 3, n. 2, p. 38-57, Jul/Dez 2017. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/2524-11313-1-PB.pdf>. Acesso em: 8 jun. 2019.

ORTIZ, Renato. **Mundialização e cultura**. São Paulo: Brasiliense, 2007.

PIOVESAN, Flávia. **Direitos Humanos e o Direito Constitucional Internacional**. 4. ed. São Paulo: Max Limonad, 2000.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Por que a publicidade faz mal para as crianças**. 2. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2009. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>. Acesso em: 16 mai. 2019.

SANCHES, Helen Crystine Corrêa. VERONESE, Josiane Rose Petry. **Justiça da criança e do adolescente: Da vara de menores à vara da infância e juventude**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2016

SANCHES, Helen Crystine Corrêa. **Da vara de menores à vara da infância e juventude: desafios para a proteção integral dos direitos de crianças e adolescentes no sistema de justiça brasileiro**. 2014. 724 f. Tese (Doutorado) - Curso de Programa de Pós-graduação em Direito, Centro de Ciências Jurídicas, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2014. Disponível em: <<https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/132599>>. Acesso em: 17 mai. 2019.

SANT'ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GRACIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

TAVARES, José de Farias. **Direito da Infância e da Juventude**. Belo Horizonte: DelRey, 2001.

VERONESE, Josiane Rose Petry. **Os direitos da criança e do adolescente**. São Paulo: LTr, 1999.

VIEIRA, Francisco Xavier Medeiros. In: CURY, Munir (Coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado**: Comentários jurídicos e sociais. 11. ed. São Paulo: Malheiros, 2010.

VIEIRA, Oscar Vilhena. **A Constituição e sua reserva de justiça** (um ensaio sobre os limites materiais ao poder de reforma). São Paulo: Malheiros, 1999.

ZANETTE, Sandra Muriel Zadróski. **A proteção integral da criança e o controle da publicidade infantil na sociedade de consumo**. 339 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Programa de Pós-Graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017.