

# **PUBLICIDADE INFANTIL: PROTEÇÃO JURÍDICA BRASILEIRA CONTRA A PUBLICIDADE ABUSIVA E A RESPONSABILIDADE DOS ENVOLVIDOS.**

Thayná Batista Azevedo de Paula<sup>1</sup>  
Walber Cunha Lima<sup>2</sup>

## **RESUMO**

Este artigo busca expor um panorama geral acerca da publicidade abusiva direcionada ao público infantil sob a égide da legislação brasileira vigente. Para tanto, será apresentado princípios e preceitos destinados a proteção do público infantil. Nesse sentido, é preciso vislumbrar os riscos que cercam a publicidade abusiva, se há efetividade das leis de proteção às crianças e de que forma os envolvidos serão responsabilizados por seus atos. Deste modo, os estudos pretendem mostrar que a vulnerabilidade do público infantil não é capaz de atender os apelos publicitários porque ainda não possuem instrumentos necessários para combater a persuasão e, portanto, determinados tipos de publicidade se tornam abusiva e conseqüentemente, proibida. Trata-se de um trabalho de natureza bibliográfica, a fim de analisar e explicar o assunto através da leitura de doutrina e os diferentes ramos do Direito. Será utilizado o método de abordagem dialético no intuito de interligar as ciências do Direito e a psicologia para melhor esclarecer o tema.

**Palavras-chaves:** Publicidade Abusiva Infantil. Vulnerabilidade. Proteção Integral à Criança. Consumo.

---

<sup>1</sup> Acadêmica do Curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte - UNIRN. E-mail: thaynaaiuky2019@gmail.com.

<sup>2</sup> Professor orientador. Doutor em Ciências Sociais - UFRN. Docente do Curso de Direito do Centro Universitário do Rio Grande do Norte – UNI-RN. E-mail: walber@unirn.edu.br

**CHILD ADVERTISING: BRAZILIAN LEGAL PROTECTION AGAINST ABUSIVE ADVERTISING AND THE RESPONSIBILITY OF THE INVOLVED.**

**ABSTRAC**

This article seeks to present an overview of abusive advertising aimed at children under the aegis of current Brazilian legislation. To this end, principles and precepts designed to protect the child audience will be presented. In this sense, it is necessary to glimpse the risks surrounding abusive advertising, whether child protection laws are effective and how those involved will be held responsible for their actions. In this way, the studies intend to show that the vulnerability of the child audience is not able to meet the advertising calls because they do not yet have the necessary instruments to combat persuasion and, therefore, certain types of advertising become abusive and, consequently, prohibited. It is a work of bibliographic nature, in order to analyze and explain the subject through the reading of doctrine and the different branches of Law.

**Keywords:** Child Abusive Advertising. Vulnerability. Comprehensive Child Protection. Consumption.

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho possui como escopo analisar a publicidade abusiva direcionada as crianças, tendo em vista que o avanço nas mídias digitais está amplamente difundindo o consumismo na sociedade em que vivemos, de forma que já nos é fácil perceber que os padrões mudaram para um cenário onde as pessoas são incentivadas a seguir tudo o que é imposto pela publicidade, chegando até, na maioria das vezes, a desconsiderar que às crianças são as mais vulneráveis nessa questão.

No primeiro momento, utilizaremos da doutrina para assegurar que a criança, como um sujeito em formação, não possui discernimento para compreender o caráter abusivo da relação de consumo, tampouco deve ser o público-alvo dos fornecedores para atingir seus interesses. O que será observado, de fato, é que os anunciantes buscam sobrepor seus interesses acima dos direitos da criança, contrariando o princípio da prioridade absoluta expresso na Constituição Federal.

Assim, serão confrontadas as justificativas de grande parte dos fornecedores, juntamente com as agências publicitárias e os veículos de divulgação, de não agirem em conformidade com princípios adotados e defendidos pelo direito brasileiro em benefício da criança.

Nesse contexto, a legislação nacional buscou amparar as relações de consumo, especialmente as destinadas à proteção da criança, pois dentro de um quadro de vulnerabilidade, são as que mais ficam sujeitas aos riscos que comprometem diretamente a sua formação como cidadão.

Mais à frente, será averiguado se o sistema brasileiro atual se encontra suficiente para sanar os vícios decorrentes da publicidade abusiva. Ainda nesse viés, será analisado, inclusive, por quais razões ainda não há no ordenamento jurídico brasileiro uma lei específica que rege à matéria de publicidade infantil e quem são os responsáveis pela propagação dos conteúdos abusivos.

Trata-se de uma pesquisa de natureza bibliográfica, visando levantar um conhecimento sobre a publicidade abusiva sob a égide da legislação brasileira vigente, por meio da doutrina e dos diferentes ramos do Direito. Utiliza-se do método de abordagem dialético ou transdisciplinar, promovendo o diálogo entre as ciências do Direito, como o Direito Constitucional, Direito do Consumidor e a psicologia, com o

intuito de interligar os abusos da publicidade que se aproveitam da inexperiência da criança a partir da legislação nacional.

## **2 CRIANÇA, CONSUMO E PUBLICIDADE**

O consumismo, impulsionado em grande escala pela publicidade, avança expressivamente, possuindo forte influência no processo de construção dos saberes do público infantil, deixando com o que os desejos de consumir ultrapassem a dimensão ser, determinando as subjetividades e os vínculos de pertencimento.

Sabe-se, porém, que na medida em que há ponderação sobre os conteúdos publicitários para determinadas faixas etárias, a cultura do hiperconsumo acaba promovendo, de modo sofisticado, técnicas de persuasão destinadas especialmente ao público infantil. Estes, dentro de um quadro de vulnerabilidade, são impulsionados pelo consumo que atrela a felicidade com a satisfação de adquirir determinado produto.

Luiz Fernando Afonso (2013, p. 30) relata que as pessoas buscam a felicidade no prazer de consumir porque falta prazer no homem. O autor aduz que a partir do momento em que o homem percebe que o ato de consumir não é suficiente para sua satisfação pessoal, decide por consumir ainda mais, tornando-se uma busca constante pela satisfação pessoal que nunca será alcançado por esses meios.

Acontece o mesmo com a publicidade dirigida à criança, podendo ser considerada ainda pior, tendo em vista que estão em estado de formação e já se encontram conectadas à geração digital por meio de tablets e smartphones, sendo influenciados pela publicidade que é ubíquo nesses aparelhos.

Dentre diversos meios que a publicidade se utiliza, é através de personagens infantis o meio mais tático para chamar a atenção das crianças, pois não lhes importa quem é o fabricante e sim qual figura atrativa está por trás do produto. Desta maneira, a criação de sucessivos heróis, super-heróis e de outros personagens do mundo da fantasia, possui uma característica estratégica, ainda que seja implícito observarmos campo da indústria mercadológica: humanizar o produto e torná-lo objeto de consumo (PASQUALOTTO, 2018, p. 3).

Segundo Gilles Lipovetsky (2007, p. 13), desde por volta do fim dos anos 1970 “estamos apenas no começo da sociedade de hiperconsumo, nada, por ora, está em condições de deter, nem mesmo de frear, o avanço da mercantilização da experiência

e dos modos de vida”. Ele relata, ainda, que a busca pela melhoria permanente da existência material passa a ser fator preponderante para a felicidade entre as pessoas (p.216).

Partindo dessa concepção, para o filósofo francês acima mencionado, desde meados dos anos 1950-1960 e com o declínio do modelo autoritarista baseado na soberania dos pais, “o filho “mudo” faz parte de uma época finda: na situação atual, ele escolhe, emite solicitações, dá sua opinião por ocasião das compras, os pais levando em conta seus desejos e lhe transmitindo um estilo de consumo finalizado pelo prazer” (LIPOVETSKY, 2007, p. 120).

Para Gilles Lipovetsky (2007), a criança passa a ser uma hiperconsumidora (fase que ele denomina como terceiro estágio das sociedades de consumo), possuindo poder decisório e dispondo de uma parcela das despesas das famílias e, por isso, acrescenta que “não há mais nenhuma categoria de idade – ainda que seja a primeira infância – que não participe plenamente do consumo” (p. 119).

Conforme relatado pelo autor, passamos a perceber que as formas de socialização e de acesso ao conhecimento por parte das crianças mudaram de forma significativa ao longo dos anos com o surgimento da publicidade. A Revolução Industrial apenas impulsionou o uso das tecnologias e criou aos poucos um espaço de aprendizagem destinado a construir saberes que almejam desejos em objetos de consumo apresentados pela publicidade.

Com as crianças ganhando espaço no campo das relações sociais, a Doutrina de Proteção Integral surgiu para proteger os direitos da criança diante da sua vulnerabilidade e do poder decisório no consumo que hoje exerce sobre a família. Em paralelo, Carla Daniela Rodrigues (2017, p.53) afirma que as agências de publicidade fazem sucessivas pesquisas e estudam sobre o poder de influência da criança, possuindo, inclusive, uma vasta literatura sobre estratégias e abordagens com o universo infantil, complementando que:

O problema não está limitado somente à publicidade, mas é também uma questão social na qual os pais ou responsáveis, para se manter “produtivos e competitivos” nos empregos com renda, são obrigados a dispor um tempo cada vez maior longe de seus filhos e para compensar esta ausência, num sentimento de culpa e impotência, cedem aos desejos e pedidos diversos (RODRIGUES, 2017, p.54-55).

Desta forma, nascidas imersas no mundo com smartphone, computadores, televisão e com a publicidade impulsionando o “querer mais”, as crianças não conhecerão o mundo de outra maneira, pois já estão situadas em um meio do qual não se veem sem: “Tvs ligadas a maior parte do tempo, assistidas por qualquer faixa etária, acabam por assumir papel significativo na construção de valores culturais (...) construindo, desde muito cedo, a experiência da criança (...) em atitude centradas no consumo” (CAMPOS E SOUZA, 2003).

Partindo dessas concepções, passamos a analisar que as crianças são vulneráveis às influências da publicidade e isso se torna mais visível quando percebemos que a publicidade e os meios que ela se utiliza para propagar anúncios já se tornaram parte indissociável da sociedade. Frente a isso, o ordenamento jurídico dispõe de diplomas legislativos que pretendem resguardar e proteger o público infantil contra a publicidade abusiva, estabelecendo limites em benefício ao bom desenvolvimento infantil.

### **3 DOCTRINA DE PROTEÇÃO INTEGRAL A CRIANÇA NA CONSTITUIÇÃO FEDERAL E NO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLECENTE**

A Doutrina de Proteção Integral foi incorporada no Brasil através do art. 227 da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1998) que logo incitou a proteção da criança nas diretrizes da Lei 8.069/1990 (BRASIL, 1990). Desse modo, a ruptura com o modelo anterior da Doutrina de Situação Irregular, prevista no Código de Menores (BRASIL, 1979), atribuiu a criança uma característica até então não vista: à criança agora é compreendida como sujeito de direitos, possuindo diversos mecanismos normativos destinados à sua proteção.

O Código de Menores de 1979 (BRASIL, 1979) pautado na doutrina de situação irregular, era destinado apenas a algumas crianças e adolescentes e as tinha como meros objetos de proteção. Predominava a ideia da intervenção dos adultos quando os menores de 18 anos se enquadrassem em algumas das hipóteses de “situação irregular”, intervenção esta mera assistencialista e não de preponderância dos direitos fundamentais. Para outras crianças, seria uma intervenção insignificante, posto que não havia respaldo jurídico para aquelas que não fizessem parte da situação irregular.

Concernente a isso, houve pressão internacional do Fundo das Nações Unidas para a Infância – UNICEF para que o Brasil mudasse a doutrina que adotava, já no Brasil começaram a existir movimentos sociais, inclusive o Movimento Nacional de Meninos e Meninas de Rua, que adquiriram força para a inclusão do art. 227 na Constituição Federal de 1988 (ZANETTE, 2017, p.34).

O termo “direito da criança”, segundo Cristina Dias (2008, p.94), “aparece pela primeira vez num texto internacional: a Declaração dos Direitos da criança, adotada pela Assembleia da Sociedade das Nações, a 26 de setembro de 1924, em Genebra”. Essa declaração deu margem para a Assembleia Geral das Nações Unidas, em 20 de novembro de 1959, ratificar a Declaração Universal dos Direitos da Criança.

Acontece, porém, que a Convenção dos Direitos da Criança (BRASIL, 1990) traz uma dupla análise: “a criança como titular de direitos e liberdades fundamentais, e a criança como ser humano necessitado de uma proteção especial que assegure o desenvolvimento harmonioso da sua personalidade”, nesse diapasão, ainda que a criança agora possua mais autonomia diante da sua capacidade de autodeterminação, ainda assim a sua vulnerabilidade carece de cuidados próprios (DIAS, 2008, p. 94)

Essas duas análises apresentadas pela autora requerem um cuidado específico, pois em razão da criança estar em fase de desenvolvimento, acredita-se que a ela pode depositar perceptivas de um futuro melhor, baseado em uma nova cultura de construção de seres éticos que permitirão o crescimento de sujeitos comprometidos com a sociedade.

Nesse sentido, Antonio Efigênia e Maria Helena Faller (2018, p. 271) apontam que a mudança que todos esperam na sociedade, de uma democracia mais madura e estável, fundado na ética e no comprometimento com os direitos fundamentais, “são creditadas em uma educação cívica e republicana, que teria seu início na tenra infância. As crianças são “ folhas em brancos”, nas quais (...) orquestrarão o futuro social e pessoal”.

A Convenção dos Direitos da Criança (BRASIL, 1990), ratificada pelo governo brasileiro em 24 de setembro de 1990, já previa, no seu art. 17, o importante papel dos meios de comunicação em zelar pelo acesso de informação das crianças a conteúdos nacionais e internacionais, principalmente aqueles voltados para a promoção do seu bem-estar social, espiritual, moral e sua saúde física e mental.

Concernente a isso, o Estado se encontra empenhado em proteger a criança contra a informações e matérias prejudiciais ao seu bem-estar, buscando desenvolver diretrizes apropriadas para resguardar a criança, conforme os arts. 13 e 18 da Convenção sobre Direitos da Criança (BRASIL, 1990). Estabelece, inclusive, que o Estado deve assegurar o princípio de que os pais possuem responsabilidade sobre a educação e desenvolvimento, podendo vir a solicitar a proibição de toda publicidade destinada a criança (art. 18, §1º).

A Proteção Integral, introduzida pela Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1998) e pela influência da Convenção Internacional dos Direitos das Crianças e Adolescentes, passa a substituir a doutrina da situação irregular, se comprometendo em dar efetividade jurídica aos direitos fundamentais inerentes à classe infanto-juvenil, tendo em vista que estão em fase peculiar de desenvolvimento.

Desta maneira, antes do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) as crianças eram vistas como incapazes, posto que qualquer direito era exercido por quem detinha o poder familiar. Com o advento da Doutrina de Proteção Integral, a criança e o adolescente deixam de serem objetos e são detentores de direitos próprios (MENDES, 2006, p.29).

Como bem destaca o art. 227 da Constituição Federal (BRASIL, 1998), a criança passa a ser vista com absoluta prioridade, pois não é mais mero objeto de proteção e sim sujeito de direito sob responsabilidade do Estado, da família e da sociedade, devendo todos, conjuntamente, atuarem em proteção contra toda forma de publicidade que incite à violência, explore o medo ou a superstição e que se aproveita da inexperiência da criança para expor conteúdos abusivos.

Nota-se, pois, que o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990), em consonância com o princípio da proteção integral, prevê que a criança possui direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões e que respeitem a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento (art. 71), devendo ser protegidos com absoluta prioridade.

Por se encontrarem em fase de desenvolvimento, Constituição Federal no seu artigo 221, inciso IV, limita os conteúdos da publicidade dirigida às crianças, esclarecendo que a produção e a programação das emissoras devem respeitar um rol de princípios constitucionais, dentre eles, o princípio dos valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 1988).



Acontece, porém, que muito embora haja legislações rígidas que limitam inclusive os horários de exibição recomendado para o público infante, na prática os fatos divergem daquilo que se espera. Isso acontece porque o marketing classifica a criança como consumidora e, por isso, investe em técnicas mercadológicas, através da publicidade infantil, para induzir a criança a atingir seus interesses.

Adalberto Pasqualotto (2018, p.2) aponta que há outro fator a ser observado: a ausência dos pais em casa contribuiu para uma vida mais isolada das crianças. Frente a isso, a televisão aproveitou-se da lacuna e passou a utilizar programação voltada ao público infantil.

Dentro dessa perspectiva, essa ausência leva aos pais numa posição de facilitadores digitais para seus filhos, uma vez que não exercem o controle e contribuem para que as crianças estejam no patamar das que mais assistem à televisão em todo mundo.

Na sociedade atual, vemos que a comunicação mercadológica migrou para outros meio publicitários, ultrapassando a tradicional publicidade televisiva para outros campos de utilidade da criança, principalmente os da internet por meio das redes sociais. Desta forma, houve grandes investimentos da publicidade na internet, agora as crianças não apenas acessam, mas são detentores de conteúdos próprios, a exemplo dos vídeos patrocinados e veiculados nos canais dos chamados “youtubers” mirins.

Com isso, ao longo dos anos, a televisão utilizou-se da publicidade para a obtenção do lucro por meio da vulnerabilidade da criança, obtenção essa que não encontra amparo na Constituição Federal (BRASIL, 1998) e no Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990). Isso acontece porque a criança, por estar em formação, acaba captando as informações trazidas pela publicidade, criando necessidades aparentes que não condizem com a sua situação cognitiva de um ser em formação.

#### **4 PUBLICIDADE ABUSIVA INFANTIL NO BRASIL**

Este capítulo busca explicar como ocorre os abusos na atividade publicitária sobre a análise da legislação nacional que rege a matéria. Para tanto, será analisado, inicialmente, o controle constitucional da publicidade e, em segundo plano, será abordado de que forma a publicidade abusiva infantil relaciona-se com o Código de

Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), fazendo levantamento dos princípios e preceitos do referido código e também das questões constitucionais. Em sequência, será analisado a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e de que maneira, no âmbito privado, o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) trata a matéria.

#### 4.1 CONTROLE DA PUBLICIDADE NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

O sistema de proteção ao consumidor não possui diploma legislativo específico sobre a publicidade infantil, todavia, conforme o artigo 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor – um dos instrumentos de amparo às relações de consumo – toda forma de publicidade que se utiliza da vulnerabilidade e inexperiência da criança, é ilegal. Demonstra, em seus artigos 1º ao 7º, mecanismos que visam proteger os consumidores, incluindo a classe infante, contra práticas de publicidade abusiva (BRASIL, 1990).

Conforme Jose Tadeu Neves (*apud* PITOL, 2014, p. 21-22), a publicidade tem um caráter deliberadamente persuasivo, inerente a sua essência, e isso não ofende, por si só, os direitos dos consumidores. Acontece, porém, que essa justificativa vem acompanhada, na maioria das vezes, na proteção que a Constituição Federal oferece sobre a garantia da livre iniciativa, uma vez que a atividade publicitária é vista como atividade econômica, conforme dispõe o artigo 1, inciso IV e art. 170, *caput* da Constituição Federal (BRASIL, 1998).

No mesmo sentido, tem-se também a justificativa da livre concorrência (art. 170, inciso IV) e da liberdade de expressão garantida pelo art. 5º, IX e 220, ambas da Constituição Federal (BRASIL, 1998), como formas de impulsionar a atividade publicitária.

Quando passamos a analisar esses preceitos constitucionais, não se pode chegar à apressada conclusão de que a atividade publicitária não requer nenhum tipo de controle, pois a interpretação da proteção constitucional não é tão simplista assim, requer bastante cautela na sua interpretação.

Isso pode ser observado quando fazemos uma análise do artigo 170 da Constituição Federal que, no seu inciso V, aduz que esses preceitos anteriormente citados devem observar, também, a defesa do consumidor (BRASIL, 1998), pois sobre atividade publicitária incide determinados limites em prol do equilíbrio entre os polos

da relação de consumo, o que conclui que a atividade publicitária encontra-se, por um lado, protegido pela Constituição Federal e, por outro, observamos a limitação pela própria Lei Magna.

Desse modo, quando analisamos os preceitos constitucionais que limitam a atividade publicitária, não há o que se falar em censura ou ofensa à liberdade de expressão, pois a limitação recai quando verificada a publicidade que ofende os direitos dos consumidores, como podemos citar a publicidade enganosa e abusiva direcionada ao público infantil (RODRIGUES, 2007 *apud* PITOL, 2014, p. 25).

Marcos Daniel Viltríni Ticianelli (2006, p. 2), sobre a limitação da publicidade, disserta:

A publicidade que não atende aos princípios básicos estabelecidos por seus meios de controle, quando exposta à coletividade de consumidores, transgredir vários entes jurídicos, atentando contra a ordem econômica, a relação de consumo e a própria dignidade do homem, ao afetar substancialmente seu livre arbítrio e convívio social.

Como bem coloca o autor, a atividade publicitária, quando exercida sem limitação e contrariando os direitos dos consumidores, não está se colocando em benefício da ordem econômica, pois se torna uma ofensa à dignidade humana tendo em vista que compromete a harmonia do convívio social.

Isso porque o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), consolidado pelo Estado Brasileiro através da Constituição Federal como princípio constitucional, associa-se a proteção de direitos ao consumidor vulnerável e, ao mesmo tempo, a uma garantia fundamental expressa no artigo 5º, XXXII da Constituição Federal (BRASIL, 1998).

Essa garantia está atrelada a ideia de que o Estado deverá traçar mecanismos de proteção ao consumidor, fundado no princípio da ordem econômica de que a valorização do trabalho e a livre-iniciativa devem assegurar a todos a existência digna, sem que haja qualquer aproveitamento sobre o consumidor vulnerável (BRASIL, 1998).

Nesse sentido, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) não foi tão somente a criação de um sistema de proteção entre os polos da relação de consumo, mas buscou dar uma maior efetividade ao direito fundamental expresso no artigo 5º, XXXII da Constituição Federal que afirma a garantia que o Estado promoverá a defesa do consumidor (BRASIL, 1998).

Concernente a isso, a proteção constitucional buscou oferecer amparo contra práticas de publicidade abusiva direcionada ao público infantil, permitindo a cobrança, pelo cidadão vulnerável, em encontrar amparo do Estado sobre qualquer tipo de publicidade que se aproveite da inexperiência da criança, permitindo, inclusive, ação positiva para a defesa dos menores.

Desta maneira, através da força normativa da Constituição Federal, o Brasil passou a oferecer maior efetividade e segurança jurídica, posto que as normas infraconstitucionais devem respeitar o comando constitucional da defesa do consumidor.

No que tange a publicidade de consumo propriamente dita, cuja finalidade é fazer despertar o desejo do consumidor nos bens ofertados, podemos deduzir que o consumidor deva estar sensível à sugestão oferecida pela publicidade, o que os torna vulneráveis. Quando verificamos que são as crianças expostas as práticas comerciais de aquisição de produtos e serviços, podemos caracterizá-las não como vulneráveis e sim hipervulneráveis.

Lucia Dias (2010, p.36) menciona que o controle privado da publicidade se dá por meio de autorregulamentação da atividade pelos próprios agentes de mercado ou por meio do controle Estatal, “hipótese em que incumbe ao Estado a promulgação das normas que regem a atividade e sua fiscalização, ou ainda de forma mista” (p.36) em que esses dois sistemas se atrelam.

Fica claro, portanto, que apoiar a justificativa da liberdade de expressão e da livre iniciativa dos fornecedores é uma forma de sobrepor os direitos da criança e, de igual modo, uma ofensa ao princípio da prioridade absoluta. O que se deve levar em consideração, de fato, é que embora atividade publicitária seja protegida constitucionalmente, ela é limitada, compelindo o controle voluntário dos fornecedores e/ou do Estado sobre qualquer indício de abuso praticado sobre o consumidor (DIAS, 2010, p. 36).

## 4.2 ANÁLISE DA PUBLICIDADE ABUSIVA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

O direito brasileiro entende que a publicidade de consumo só passará a ser lícita se respeitar as diretrizes constitucionais e o Código de Defesa do Consumidor,

seguindo os princípios da identificação, veracidade, vinculação e não abusividade (BRASIL, 1990) que será analisado posteriormente.

O princípio da identificação busca, com base no artigo 36 da Lei 8.078/90 (BRASIL, 1990), que o consumidor consiga identificar, fácil e imediatamente, que está diante uma publicidade. Conforme Luciana Ancona, citada por Lúcia Souza d' Aquino (2016, p. 2), esse princípio busca evitar os efeitos persuasivos da publicidade sobre o consumidor sem que deles possa se defender. Claudia Lima (*apud* AQUINO, 2016, p.2) acrescenta que a origem desse princípio é “justamente no pensamento de que é necessário tornar o consumidor consciente de que ele é o destinatário de uma mensagem patrocinada por um fornecedor, no intuito de lhe vender algum produto ou serviço”.

Quando passamos a explorar esse princípio, verificamos que ele passa despercebido quando destinado ao público infantil, uma vez que as crianças são especialmente vulneráveis a atividade publicitária. Segundo Andronikidis e Lambrianidou (*apud*, IGLESIAS; CALDAS E LEMOS, 2013) isso acontece porque as crianças até seis anos não reconhecem a diferença entre um programa televisivo de entretenimento e uma peça publicitária. Muito embora depois consigam identificar a diferença, até completarem 12 anos ainda não possuem capacidade para compreender a persuasão da publicidade e as relações de consumo.

Por se encontrar em fase de formação social, intelectual, psíquica, mental e emocional, o senso crítico da criança sobre essas questões que envolvem a publicidade ainda está sendo formado e, por isso, tais condutas que não encontram amparo na ética, moral e lei devem ser coibidas em prol deste público vulnerável, mudando os anúncios para uma visão mais adequada em benefício a todos que estão sujeitos aos apelos publicitários, em especial aos hipervulneráveis.

O princípio da identificação, portanto, deve nortear toda a relação de consumo, mas quando passamos a analisar a atividade publicitária direcionado às crianças, verificamos que não acompanha o desenvolvimento mental, pois elas não possuem pensamento crítico sobre os conteúdos transmitidos.

Isabella Henriques (*apud* AQUINO, 2016, p.2-3) define a base do princípio da identificação como “princípio da boa-fé – que visa, na sua essência, à observância do princípio da igualdade real entre fornecedor e consumidor – e que deve nortear todas as relações de consumo, inclusive no âmbito da publicidade”.

Para que a publicidade seja lícita, o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) orienta que ela esteja em consonância também com o princípio da veracidade, expresso no artigo 37, §1º, que tem como finalidade reprimir a publicidade enganosa. O referido dispositivo afirma que “qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa (...), capaz de induzir em erro o consumidor”, fere o princípio da veracidade da atividade publicitária (BRASIL, 1990).

Encontramos, de igual modo, referência do princípio da veracidade no artigo 6º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) que discorre sobre os direitos básicos, tais como “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços (...), bem como sobre os riscos que apresentem” (inciso III) e o direito a proteção contra qualquer tipo de publicidade abusiva ou enganosa (inciso IV).

A caracterização da publicidade enganosa se perfaz, também, quando verificada que os meios publicitários buscam levar o consumidor ao erro. Segundo Luiz Fernando Afonso (2013) a partir do momento que o consumidor deseja manifestar sua autonomia de vontade para adquirir um produto ou serviço, ele deve exercer tal ato de forma livre e sem induzimento ao engano. Salienta, ainda, que “qualquer induzimento equivocado viciará a vontade do consumidor e a publicidade então veiculada será considerada ilícita” (p.99).

Nessa sequência, o princípio da boa-fé objetiva – conhecido como princípio orientador das relações de consumo – associa-se ao princípio da veracidade, buscando fazer com que os consumidores possam exercer sua autonomia de vontade em adquirir determinado produto ou serviço anunciado por meio de informações verdadeiras e corretas passadas pelos fornecedores.

No que concerne ao princípio da vinculação da mensagem publicitária, fundamentado nos artigos 30 e 35 do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), o conteúdo da publicidade deve conter “informações suficientemente precisas (...) que obriga o fornecedor que a fazer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado”. Lúcia Souza Aquino (2010, p.74) informa que uma oferta publicitária vinculante “significa afirmar que o seu cumprimento se torna obrigatório pelo anunciante e integra os termos do futuro contrato”.

Dentre os mecanismos de proteção encontra-se o princípio da não abusividade da atividade publicitária, positivado no artigo 37, caput e § 2º do Código

de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) caracterizado como uma forma de controle de abusividade para redução de desigualdades no mercado de consumo.

De acordo com o referido código, é abusiva, dentre outras formas, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, indo a confronto, inclusive, com a sua saúde e segurança (§2º), ou seja, será abusiva a publicidade que atua em desconformidade com a boa conduta e padrões mercadológicos (BRASIL, 1990).

Desta maneira, a abusividade, nas relações de consumo, ocorre toda vez que o fornecedor desfrutar da situação de fragilidade do consumidor. Aproveita-se dessa vulnerabilidade é, sem dúvidas, agir em descompasso com o sistema de proteção e defesa do consumidor, o que configura abuso de direito (AFONSO, 2013, p. 101).

Luiz Fernando Afonso (2013, p.100-101), sobre o princípio da não abusividade, complementa:

Abusar é usar mal ou em excesso; fazer uso desmedido; ultrapassar os limites; exorbitar; é exceder os limites impostos pela boa-fé. Abuso significa também praticar ato ilícito, conforme determina o artigo 187 do Código Civil brasileiro.

Com isso, podemos concluir que qualquer forma de desrespeito aos princípios da publicidade, bem como as princípios constitucionais, são atitudes centradas na irresponsabilidade e má-fé dos fornecedores, justamente com o apoio das agências publicitárias, de não atuarem em conformidade com o desenvolvimento sadio e harmonioso da criança, devendo tais ações serem coibidas de imediato.

#### 4.3 ANÁLISE DA RESOLUÇÃO 163 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA)

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – foi estabelecido por meio da Lei 8.242, de 12 de outubro de 1991 (BRASIL, 1991) e, conforme dispõe seu artigo 2º, inciso I, possui competência para elaborar normas gerais da política nacional de atendimentos dos direitos da criança e do adolescente, o que acabou incitando a criação da Resolução 163 de março de 2014 (BRASIL, 2014).

A Constituição Federal (BRASIL, 1998) determina a prioridade de políticas destinadas a infância, no entanto, a morosidade frente as matérias mais robustas e detalhadas no que se refere à proteção a crianças, acabou gerando questionamentos de que a Lei Magna se encontra em grave omissão constitucional.

Nesse contexto, a sociedade civil tem se mobilizado para proteger a criança sobre questões prejudiciais a sua formação, impulsionando a criação, por meio de ampla movimentação da sociedade civil, da Resolução 163 de 13 de março de 2014 (BRASIL, 2014), que dispõe sobre o caráter abusivo da publicidade e da comunicação mercadológica direcionada à criança e ao adolescente (BRAGALIA; CRAVEIRO, 2017, p.66).

O Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, no uso das suas atribuições, proferiu a Resolução 163 considerando art. 227 da Constituição Federal; apreciando normas dispostas no Estatuto da Criança e do Adolescentes nos arts. 2º, 3º, 4º e art. 37, §2º e refletindo, também, no Plano Decenal Dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo de promover instrumentos de proteção à criança e adolescentes face a ameaças ou violações de direitos facilitados pelos meios de informação e comunicação (BRASIL, 2014).

A mencionada Resolução 163 do Conanda buscou efetivar a política de atendimento dos direitos da criança e dos adolescentes prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III e V da Lei nº 8.069/90 (BRASIL, 1990), em especial tratando da matéria sobre a publicidade abusiva e comunicação mercadológica direcionada ao público infantil.

No que tange ao conteúdo abusivo, o artigo 2º da resolução considera que a publicidade e a comunicação mercadológica com a intenção de persuadir à criança ao consumo de produto ou serviço, utilizando, dentre outras formas, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; desenho animado; bonecos ou similares, personagens ou apresentadores infantis; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança etc (BRASIL, 2014) possui um caráter abusivo na sua divulgação.

Vale destacar também, de acordo art. 2º, que publicidade abusiva pode ser detectada em diversos meios, tais como no interior de creches e das instituições escolares, inclusive em uniformes ou materiais didáticos (§2º); eventos, páginas de internet, espaços públicos e canais televisivos (§1º), almejando chamar a atenção das crianças em adquirir produtos ou serviços (BRASIL, 2014). Com isso, podemos



concluir que toda publicidade destinada à criança é abusiva e isso independe de suporte, mídia ou meio utilizado (EFING e FALLER, 2018, p. 13).

Em outubro de 2010, o Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, recebeu uma denúncia indicando haver abusos na campanha publicitária feita pelo Grupo Bauducco. Na campanha, a publicidade destinava-se ao público infantil e incitava a promoção de valores distorcidos, impulsionando as crianças ao consumo e, ao mesmo tempo, as levava ao engano, na medida em que apresentava “bichinhos dos sonhos” realizando movimentos que não são capazes de efetuar sozinhos (EFING e FALLER, 2018, p. 13).

Após a constatação dos conteúdos abusivos, o Instituto Alana realizou uma denúncia ao Ministério Público de São Paulo que logo em seguida propôs Ação Civil Pública e, no ano de 2013, o Tribunal de Justiça de São Paulo condenou a empresa ao pagamento de indenização pelos danos que a campanha publicitária causou na sociedade. Sobre a mencionada decisão, a Bauducco recorreu até o Supremo Tribunal Federal, mediante recurso extraordinário, optando por manter a decisão tomada (EFING e FALLER, 2018, p. 13).

A sentença de condenação a empresa Bauducco serviu de exemplo concreto sobre os efeitos danosos que uma publicidade sem limites pode causar ao fornecedor, tudo isso porque a empresa deu mais importância para os seus interesses consumeristas, utilizando a criança – um ser em especial vulnerabilidade – para atingir tais resultados.

Sandra Zanette (2017, p. 85) afirma que logo após o surgimento da resolução, as principais entidades que fazem parte da categoria econômica de Comunicação Social, tais como a Associação Brasileira de Anunciantes – ABA; Associação Brasileira de Agências de Publicidade – ABAP; Associação Brasileira de TV por assinatura; Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão – ABERT, manifestaram-se, em nota pública, que apenas o Poder Legislativo detinha a competência para legislar sobre publicidade comercial, afirmando, ainda, que o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR é quem possui mais eficiência para combater as práticas de publicidade abusiva.

Em consequência disso, a autora atesta que essas entidades reconhecem a Resolução 163 do Conanda como uma mera recomendação, pois acreditam que o referido órgão não possui legitimidade para tanto (ZANETTE, 2017, p.85). Nesse ínterim, apesar das entidades se apoiarem no argumento de que o CONANDA não

possui legitimidade para elaborar normas que se equiparam às leis, ele possui legitimidade de regulamentação da disposição da lei, conforme a Lei 8.242/91 (BRASIL, 1991).

Bruno Nubens Miragem (2014, p. 40) afirma que é possível a norma regulamentar dizer mais do que a lei, pois é justamente essa a sua função e não de reprodução exata dos termos da lei. Sobre o assunto, Victor Nunes Leal (*apud* MIRAGEM, 2014, p. 41), acrescenta:

O regulamento não é a mera reprodução da lei. É um texto mais minucioso, mais detalhado, que completa a lei, a fim de garantir sua exata e fiel execução (...) se o regulamento completa a lei (e sem esse papel seria ele perfeitamente desnecessário), é evidente que a lei sempre deixa alguma coisa para o regulamento. Em outras palavras, toda lei passível de regulamentação contém em si mesma certa margem, por pequena que seja, de delegação ao Poder Executivo, ao qual compete expedir os regulamentos.

Essa associação entre lei e regulamento fica ainda mais clara quando passamos a destacar que o art. 3º da Resolução 163 do CONANDA vem para fortalecer os princípios constitucionais, além daqueles previstos no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor, tais como a dignidade humana e a atenção especial às características psicológicas da criança e sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento (BRASIL, 2014).

Sobre essa correspondência com a lei formal, verifica-se que a Resolução 163 do CONANDA (BRASIL, 2014) faz referência a diversos dispositivos legais protetivos, tais como a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente e o Código Penal, de forma que acaba possuindo conformidade com os princípios e preceitos do ordenamento jurídico brasileiro.

Frisa-se, portanto, que no exercício da sua competência de regulamentação da lei, o Conanda apenas buscou garantir, por meio da Resolução 163, o princípio da prioridade absoluta expresso no art. 227 da Constituição Federal (BRASIL, 1998), coibindo ações dos responsáveis sobre qualquer publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança.

#### 4.4 ANÁLISE DA PUBLICIDADE ABUSIVA PELO CONSELHO NACIONAL DE AUTOREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA (CONAR)

O Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR – é uma organização não governamental que foi instaurado no ano 1980, na cidade de São Paulo, pela união das principais associações de profissionais da publicidade, cujo fator preponderante da criação girava em torno da ameaça do governo federal em promulgar uma lei de censura previa à publicidade (BARBOSA, 2011, p. 11).

Nesse sentido, de acordo com o site do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a missão do órgão se refletiu em impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial<sup>3</sup>.

No que tange a publicidade abusiva, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (BRASIL, 1980) traça o princípio da respeitabilidade à dignidade humana, à intimidade, ao interesse social, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar (art. 19) em toda atividade publicitária, assim como não pode induzir as crianças atividades criminosas ilegais (art. 21).

É importante ressaltar, inclusive, o princípio da honestidade no artigo 23 do mencionado código (BRASIL, 1980), que afirma que os anúncios não podem veicular nenhum tipo de abuso a confiança do consumidor, bem como não podem aproveitar-se da falta de experiência ou de conhecimento deste. Juntamente com informação de que os anúncios não podem apoiar-se no medo, superstição e conduzir o consumidor à violência, verificamos que os citados princípios fazem referência ao artigo 37, *caput* e §2º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

O princípio da veracidade da publicidade, tal como o da identificação (já analisados neste artigo), também é referenciado no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária no seu artigo 27, *caput*, destacando que “o anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido (...)” e no artigo 28, *caput*, na medida em que esclarece que o anúncio deve ser claramente distinguido como tal (BRASIL, 1980).

Visando atender o princípio da prioridade absoluta, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (BRASIL, 1980) adotou que nenhum anúncio deverá dirigir apelo imperativo de consumo direcionado à criança, pois resta entendido que a publicidade deve ser fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes (art. 37, *caput*).

---

<sup>3</sup> Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR). Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>

Segundo o site do programa Criança e Consumo, do Instituto Alana (2014), em razão do CONAR não ser um órgão estatal, ele não possui legitimidade para imposição de multas e ordem de prisão, tampouco possui legitimidade para elaboração de leis. Por isso, as entidades e empresas que seguem as diretrizes do órgão atuam “por espontânea vontade”, ou seja, de forma voluntária, uma vez que as decisões do CONAR são apenas recomendações (LIMA E VERONESE, 2012, p. 197) para as partes envolvidas que foram motivadas por denúncias ao órgão.

Apesar das recomendações do CONAR não possuírem efeito vinculante, segundo o programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, elas são prontamente cumpridas pelas partes envolvidas, tendo em vista que o CONAR goza de prestígio e respeitabilidade entre os profissionais da área.

Diante disso, passamos a concluir que, de fato, os princípios e preceitos do sistema de organização do CONAR atuam por beneficiar da sociedade, uma vez que encontram-se em conformidade com a legislação nacional que rege a matéria de publicidade abusiva infantil, portanto, passa a ser uma ferramenta para tornar a legislação brasileira efetiva.

## **5 EFEITOS DA PUBLICIDADE NA CRIANÇA**

Mediante os efeitos que a publicidade induz sobre o consumidor, as crianças surgem como as mais sensíveis para tais conteúdos, devido sua inocência no julgamento das informações, fazendo com que seus impactos apareçam desde mudanças de comportamento até mesmo violência. Sandra Zanette (2017, p.110) menciona que, devido as crianças acreditam ser real tudo que assistem, a sua felicidade está condicionada a viver algo similar/igual ao anúncio para chegarem no estado de felicidade, incitando assim a tornarem-se compradores compulsivos.

Isabella Vieira Machado (2006), citada por Sandra Zanette (2017, p.110) acrescenta ainda que,

Publicidades geram, no final das contas, tristezas, decepções e frustrações por motivos fúteis e banais - tais como o de não possuir determinado produto ou de não usufruir determinado serviço – que nunca seriam dessa forma vivenciados pela criança. Ou, quanto pior, geram inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado.

Isso acontece porque, conforme destaca Ana Olmos (2011), a publicidade dirigida à infância possui papel vital na formação dos valores. A autora menciona que, segundo o esquema adota por Jean Piaget sobre os diferentes estágios evolutivos do desenvolvimento cognitivo da criança, entre 7 a 11 anos de idade, a criança se encontra numa etapa de pensamento que ele denomina lógico-concreto, em que se constitui uma visão de necessidade que a criança passa a ter de participação e pertinência ao grupo em que se identifica. Salienta, também, que em torno dessas idades a criança descobre a regra que a une as outras crianças.

A visibilidade que gira em torno da sociedade se constitui, resumidamente, na percepção de que às crianças estão cada vez mais ligadas a algum meio tecnológico (smartphones, notebooks, tablets, televisão etc) que por si só, assume o papel de maior incentivador ao consumismo. Ana Olmos (2011) aponta que é “dentro desse círculo vicioso, milhões de jovens passam a seguir paradigmas que obedecem a uma lógica alheia àquela que acompanharia o seu desenvolvimento (...)”, como a lógica de mercado que estimula o consumo.

Os efeitos da publicidade abusiva nas crianças são apresentados em cinco consequências, são elas: modificações do comportamento, transtornos alimentares, erotização, estresse familiar, violência/delinquência (ZANETTE, 2017, p. 110).

No que concerne um efeito preocupante no recebimento das informações pelas crianças é a dissociação da realidade com a fantasia, muitos comerciais buscam atrair a atenção do público infante usando efeitos especiais, fazendo-as modificar seu comportamento buscando ser aceito dentro desses padrões que a publicidade produz (ZANETTE, 2017, p. 111) e é dessa maneira, conforme informações do projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, que as relações afetivas passam a serem medidas pelas relações de consumo (2009, p. 17-18).

Semelhantemente acontece quando na indução de comportamentos eróticos, publicidades como brinquedos que transmitem padrões adultos (corpo, modo de viver, roupas) estimula a criança a buscar seguir esses padrões, antecipando a vivência da fase adulta e, por outro lado, perdendo gosto da infância (PASQUALOTTO, 2018, p. 5).

Outro estímulo que entra em conflito com a fase de desenvolvimento do indivíduo, como bem menciona o projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana, é a propagação de informações sobre alimentos, visto que está disponível uma oferta demasiada de comida, gerando atração para que esses itens sejam consumidos. A

influência disso atinge a criança ocasionando distúrbios alimentares e obesidade, pois sem o sendo crítico da criança sobre o consumo, ela distorce a visão da alimentação, tirando o foco no seu valor nutricional para o desenvolvimento passando a focar no quão é divertido e interessante tal alimento (2009, p. 25-27).

Isso pode ser mais bem verificado, conforme o projeto acima mencionado, com as informações da Associação Dietética Americana que comunica que os comerciais de alimentos são capazes de influenciar o comportamento das escolhas alimentares das crianças em apenas 30 segundos de exposição de publicidade (2009, p. 26).

Referente ao resultado da violência/delinquência iniciada através de gatilhos da publicidade, esses surgem a partir da necessidade de a criança sentir-se incluída na sociedade, sentirem-se aceitas e pertencentes ao meio que está inserida (ZANETTE, 2017, p. 116). A publicidade aproveita-se desse desejo de inclusão e incute nas crianças a necessidade de terem produtos de marca para alcançar isso.

Sobre este assunto, o projeto Criança e Consumo, do Instituto Alana (2009, p. 45), contribui com a seguinte afirmação:

Seduzir uma criança a desejar um produto que não está ao alcance de suas possibilidades é o mesmo que lhe dizer: “Aqui está o tênis incrível que você não vai ter”. Essa impossibilidade recorrente de possuir os produtos anunciados vai multiplicando a intolerância da criança às negativas que recebe. Então, transtornada pela frustração, ela pode decidir obter à força o objeto do seu desejo. Nesse caso, a decisão de roubar é a “chance torta” que o indivíduo dá a si mesmo, de ouvir o tão sonhado “sim, você tem direito, leve o que quiser”. Mesmo que seja à custa de uma arma apontada para o doador involuntário.

É importante ressaltar também que a relação entre criança, publicidade e consumo repercute nas relações familiares. Isso acontece porque as mensagens publicitárias atrelam a ideia de amor e afeto no momento em que os pais cedem aos desejos dos seus filhos e compra tudo o que seus filhos pedem. Fato é que esse círculo vicioso, denominado por Schor como “mercado de influência” (*apud* ANDRADE e COSTA, 2010, p. 236), acaba distorcendo valores e rivaliza com os pais, de forma antiética, na educação dos seus filhos.

Portanto, esses são apenas alguns efeitos negativos que o mercado publicitário, no uso irresponsável da propagação dos anúncios, acaba influenciando no desenvolvimento das crianças, inclusive, como bem citamos, atribuindo valores distorcidos e indo a confronto na educação dos pais com seus filhos.

## 6. EFETIVIDADE DAS LEIS DE AMPARO A PUBLICIDADE INFANTIL

O Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), a Constituição Federal (BRASIL, 1998), o Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990) e os sistemas de regulamentação como as diretrizes da Resolução 163 do CONANDA (BRASIL, 2014) e do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) possuem, sem dúvidas, importante papel na defesa dos direitos da criança, todavia, essas ferramentas se preocuparam mais em reforçar a defesa do que estabelecer normas mais robustas de sanções para aqueles que descumprem, além de serem genérica e imprecisa.

As análises realizadas neste artigo sobre as normas jurídicas do Brasil que regem a matéria de publicidade infantil mostram que o sistema brasileiro ainda possui fortes resistências políticas e sociais, incentivada principalmente pelo mercado publicitário, para que o discurso sobre a publicidade infantil seja pouco debatido e a proteção destinada às crianças neste âmbito esteja longe de ser concretizada.

Isso pode observado a partir do questionamento sobre por qual motivo ainda não existe um sistema legislativo específico que trata da matéria. Por qual razão, afinal, um sistema repleto de direitos fundamentais ainda se mantém inerte sobre um efetivo amparo as matérias de publicidade infantil?

Como destaca Antonio Efig e Maria Helena Faller (2017, p. 280) isso acontece porque “não existe vontade política em dar vida a esses direitos e existe forte pressão do mercado, que financia a política (muitas vezes ilegalmente) para que esses direitos permaneçam presos a discursos”, uma vez que debatê-los poderá gerar uma mudança na configuração do mercado que não é almejada pelos fornecedores produtivos.

Os autores acima citados (2017, p.280) relatam as consequências que isso geraria no mercado, seguido de uma crítica bastante pertinente, afirmando:

A colocação de limites e até mesmo a eliminação da publicidade infantil exigiria uma mudança na configuração do mercado e não há intenção de realizar os esforços e ajustes necessários para que isso se concretize. A política teria o importante papel de mediar os interesses e fazer frente à busca de resultados somente quantitativos, colocados como prioridade pelo mercado. Se a política representa e expressa a comunidade e suas necessidades, que tipo de política é essa que fragiliza e desrespeita a criança e compromete seu futuro cidadão em nome do aumento do lucro de

empresas? O mercado de fato deve continuar a ser um espaço onde a ética e os direitos são considerados entraves?

Essa resistência é consequência da grande relevância que as crianças possuem sobre o mercado publicitário, pois como bem destacamos, devido a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, ficam mais suscetíveis de atender as demandas publicitárias e ainda possuem forte poder de influência nos adultos para alcançarem aquilo que desejam. Nesse sentido, as crianças possuem um fator diferencial nas relações de consumo: além de serem alvos fáceis, incitam os adultos a fazerem o mesmo.

É importante destacar também a lógica da “produção corporativa da infância”, trazida por Pâmela Craveiro e Ana Paula Bragaglia (2017, p.63), em que destacam que antes das crianças serem vistas como indivíduo em formação e detentor de direitos, as corporações denomina-as consumidoras, ou seja, seguem a lógica de que os interesses publicitários são mais importantes do que o respeito aos direitos da criança. São por esses motivos que muitas agências publicitárias se apoiam na justificativa que a Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (BRASIL, 2014) e as diretrizes do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) não passam de uma “mera recomendação” e que por não se tratar de uma lei aprovada pelo Congresso, acabam por não sentirem-se coibidos em afrontar os princípios e preceitos de tais institutos.

Diferentemente do que as agências publicitárias se apoiam para não cumprir com as resoluções, especialistas jurídicos já se posicionaram sobre a questão, garantindo que as resoluções oriunda de Conselhos, quando tratam de direitos da coletividade, são um “complemento do microsistema de tutela de direitos coletivos” (THIBAU; RODRIGUES, 2005 *apud* BRAGALIA; CRAVEIRO, 2017, p. 65-66).

Isso passa a ser uma questão frágil na sociedade, pois só demonstra que ela se encontra propícia a seguir apenas diretrizes normativas mais robustas repletas de sanções. Por essas razões, a Resolução 163 do CONANDA (BRASIL, 2014) e, de igual modo, as diretrizes do CONAR, acabam por não possuir força suficiente para lidar com as formas irresponsáveis do mercado publicitário.

É ponderoso destacar que o Código de Defesa do Consumidor, no seu art. 37, §2º, por mais que afirme que é abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência das crianças (BRASIL, 1990), não específica com exatidão como e quando ocorre este abuso.



Isso pode ter acontecido porque o objetivo do Código tenha sido traçar apenas linhas gerais de regulamentação da publicidade dirigida às crianças, sem aprofundar em questões mais específicas que seriam essências à matéria, o que acabou construindo um “ piso mínimo de tutela do consumidor ” (BENJAMIN, *apud*, CARVALHO, 2014, p. 9).

Segundo Diógenes Carvalho (2014, p.9), essa falta de regramento complementar sobre a matéria de publicidade infantil acaba por prejudicar a efetividade da proibição legal da matéria no próprio Código de Defesa do Consumidor, levando ao Poder Judiciário a tarefa de instaurar os limites da publicidade infantil por meio de análises casuística, o que pode gerar uma insegurança jurídica.

Embora o Conselho Nacional de Direitos da Criança (CONAR) tenha implementado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (BRASIL, 1980) como uma medida pertinente de regulamentar à matéria de publicidade infantil, a sociedade não se sente coibida em descumprir o que diz o código, uma vez que este não possui força obrigatória de cumprimento.

Diante disso, passamos a concluir que, de fato, o sistema brasileiro carece de implantação de “ mecanismos jurídicos que protejam de forma efetiva os direitos das crianças para além da via da autorregulamentação ” (LIMA; VERONESE, 2012, p. 200) e isso poderia ser alcançado se desfrutássemos de um diploma legislativo específico que regesse a publicidade abusiva direcionada às crianças, coibindo ações dos responsáveis que contrariassem qualquer disposição normativa.

## **7. RESPONSABILIDADE DOS ENVOLVIDOS NA PUBLICIDADE ABUSIVA**

Conforme disposto no art. 6, IV do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), são direitos básicos a proteção contra a publicidade enganosa ou abusiva, contra métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como práticas abusivas impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Nesse contexto, é importante fazermos uma análise sobre quem será o responsável sobre danos decorrentes da publicidade abusiva direcionada as crianças. Antes de entrar na responsabilidade propriamente dita, é importante desfrutarmos do conceito entre fornecedor, agência publicitária e veículos de divulgação.

Fornecedor/anunciante é a pessoa jurídica interessada em promover a venda de determinado produto através da publicidade. Agência publicitária é quem

fornece a prestação de serviço ao anunciante para atingir seus objetivos, utilizando-se de estratégias publicitárias. Por fim, veículo de divulgação é o meio pelo qual a mensagem publicitária se propaga, encomendada pelo anunciante à agência para alcançar o consumidor (ABREU, 2016, p. 13).

A responsabilidade civil é um fator preponderante que leva o homem a pensar seus atos antes mesmo de realizá-los, tendo consciência das consequências que suas atitudes podem ocasionar. Jose Alberto (*apud* ABREU, 2016, p.12), sobre a responsabilidade civil, complementa:

A capacidade de assumir responsabilidades e de a elas se obrigar é um dos traços mais característicos da condição humana. Esta responsabilidade tem que ver com a liberdade e portanto com a possibilidade de escolher entre o bem e o mal, levando cada homem a assumir de forma consciente a autoria do seu agir em todas as suas consequências. A responsabilidade e a liberdade têm, por sua vez, que ver com a racionalidade do homem.

Por isso, o Código de defesa do Consumidor (BRASIL, 1990), buscando a proteção ao consumidor, consolidou o entendimento que haverá responsabilidade solidária de todos os fornecedores responsáveis pelos danos causados aos consumidores (art. 25, § 1º e 34).

Antônio Rizzatto (*apud* ARIENTE, 2017, p. 10), testifica que a responsabilidade não recai apenas para os fornecedores, mas também para as agências publicitárias e os veículos de divulgação que propagam a publicidade abusiva e se beneficiam com isso.

Por isso, o Código de Defesa do Consumidor, no seu art. 7, parágrafo único, reforça o entendimento que todos os autores da ofensa responderão pelos danos (BRASIL, 1990), pois, de fato, todos eles possuem relação direta com a publicidade abusiva direcionada as crianças.

Segundo Jacobina (1996), o *briefing* é um documento que permite a avaliação da responsabilidade da agência sobre os conteúdos da publicidade enganosa ou abusiva. Nesse documento, é possível que a agência já saiba as intenções do anunciante, pois a ideia deste documento é captar os objetivos e qual resultado o fornecedor deseja alcançar (*apud* OLIVEIRA, 2012, p.19), de forma que fica difícil de constatar que as agências publicitárias não teriam conhecimento sobre os conteúdos abusivos.

De igual modo, o Código Brasileiro de Autorregulamentação (BRASIL, 1980) publicitária determinou, nos arts. 3º e 45, que todo anúncio deve constar a responsabilidade do anunciante, da agência publicitária e do veículo de divulgação junto ao consumidor, tendo a recomendação de que este último, de forma preventiva, estabeleça um sistema de controle para receber os anúncios.

Dessa maneira, sendo a publicidade abusiva verificada, sem dúvidas haverá consequências negativas para toda a sociedade, especialmente nas crianças que, conforme já destacamos, terá seu processo de desenvolvimento afetado, inclusive o processo de construção de valores.

Concernente a isso, podemos concluir que o direcionamento da atividade publicitária abusiva infantil é considerado ato ilícito. Desta maneira, os responsáveis por tais danos deverão obrigatoriamente repará-los, conforme disposto no art. 186 do Código Civil (BRASIL, 2002).

Se não houver iniciativa dos responsáveis em sanar os vícios, caberá ao consumidor a resolução em perdas e danos, como afirma o art. 34, I e 84, §1º do Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990).

É importante destacar também que o Código de Defesa do Consumidor (BRASIL, 1990) afirma que comete infração penal quem se promover de atividade que sabe ou que deveria saber que é abusiva e enganosa para os consumidores, cabendo detenção de três meses a um ano de multa (art. 67). Ainda nesse sentido, os responsáveis que induzirem às crianças a se comportarem de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde e segurança, ficam sujeitos a detenção de seis meses a dois anos de multa.

Conclui-se, então, que todos os envolvidos que propagam a publicidade abusiva direcionada as crianças, possuirão responsabilidade civil e penal sobre tais conteúdos. Desta maneira, não há sequer o que se falar sobre o afastamento da responsabilidade da agência publicitária e do veículo de divulgação, pois estes facilmente devem identificar a abusividade direcionado ao público infantil antes de tomar qualquer atitude que prejudique as crianças em processo de desenvolvimento.

## **8. CONSIDERAÇÕES FINAIS**

A discussão sobre as questões que envolvem a publicidade abusiva é de suma importância de serem analisadas, tendo em vista que acompanhando o

crecente do avanço das mídias digitais, a publicidade passou a utilizar a criança como o público-alvo de seus interesses.

Diante disso, o sistema brasileiro passou a adotar mecanismos de proteção à criança, pois observa-se que estas não possuem discernimento para analisarem de forma crítica a publicidade da qual é direcionada.

Todavia, diante do universo de conteúdo publicitário que se encontra onipresente nos meios tecnológicos, há outro problema a ser enfrentado: é quase impossível associar as crianças distantes dos veículos de comunicação em que se propagam os conteúdos abusivos.

Em decorrência disso, os efeitos negativos do mercado publicitário recaem de forma mais significativa sobre a criança devido a sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. Dentre as diversas consequências que a publicidade pode acarretar, a mudança de comportamento é um dos mais preocupantes, pois a publicidade distorce os valores essenciais à pessoa, o que pode levar a criança a cometer, inclusive, delitos para sentir-se incluso socialmente.

Em contrapartida com tais questões, mesmo sendo notório observar essas consequências na sociedade em que vivemos, ainda assim há quem defenda que os direitos da criança não devem sobrepor a liberdade de manifestação e de livre iniciativa, uma vez que para esses defensores isso iria trazer insegurança jurídica.

Por outro lado, como demonstrado neste artigo, o que se pretende alcançar não é a censura aos direitos mencionados, mas a limitação da atividade publicitária sobre conteúdos abusivos direcionados à criança, para que assim seja percebido o princípio da prioridade absoluta dos direitos das crianças.

Em consonância com os dispositivos legais destacados, sem dúvidas, é possível verificar que o Direito assumiu importante papel para coibir práticas abusivas, explanando preceitos e princípios que devem ser observados por toda a coletividade.

No entanto, tendo em vista os direitos da criança, constata-se que ainda falta um maior rigor legislativo que trate especificamente sobre a matéria de publicidade infantil, garantindo uma maior visibilidade da sociedade sobre a necessidade de resguardar a criança frente aos conteúdos publicitários.

Isso porque a legislação nacional tratou da matéria de maneira superficial, deixando com que os fornecedores, juntamente com as agências de publicidade e os veículos de informação, não se sintam coibidos em divulgar qualquer conteúdo que não atente em priorizar o desenvolvimento cognitivo da criança.

Frisa-se, portanto, pela necessidade de um sistema legislativo específico que trace diretrizes protetivas a criança frente a publicidade, bem como determine sanções mais severas para os responsáveis que visem contrariar qualquer disposição normativa pois, de fato, as questões que envolvem a publicidade não repercutem apenas no desenvolvimento da criança, como também interfere na construção de seus valores.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Carla Marques. **Publicidade**: responsabilidade civil nas relações de consumo. Revista das Faculdades Integradas Vianna Júnior, v.7, jan. 2016. Disponível em: <http://www.viannajr.edu.br/publicacoes/revista>. Acesso em: 07/10/2020.
- AFONSO, Luiz Fernando. **Publicidade Abusiva e Proteção do Consumidor Idoso**. São Paulo: Grupo GEN, 2013. 9788522480227. Disponível em: <https://integrada.minhabiblioteca.com.br/#/books/9788522480227/>. Acesso em: 21 Sep 2020.
- ANDRADE, Paula Deporte; COSTA, Marisa Vorraber. **Usando crianças para vender**: infância e consumo na publicidade de revistas. Revista Reflexão e Ação, v.18, n.2, jul. 2010. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/reflex/article/view/1551>. Acesso em: 28/10/2020.
- AQUINO, Lúcia Souza. **A publicidade abusiva dirigida ao público infantil**. Revista de Direito do Consumidor, v. 106, jul. 2016. Disponível em: <https://www.revistadotribunais.com.br>. Acesso em: 16/10/2020.
- ARIENTE, Eduardo. **Publicidade direcionada a criança e adolescente**: abuso de direito e prática abusiva; responsabilidade solidária entre fornecedores, agências de publicidade e meios de comunicação. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br>. Acesso em: 25/10/2020.
- BARBOSA, Pedro Henrique. **O modelo do conselho nacional de autorregulamentação publicitária e o direito brasileiro**. Rio de Janeiro: 2011. Monografia (Graduação em Direito) – Faculdade de Direito da Fundação Getúlio Vargas, Rio de Janeiro, 2011. Disponível em: <https://bibliotecadigital.fgv.br/dspace/bitstream/handle/10438/10526/Pedro%20Henrique%20V.%20Barbosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>> Acesso em: 21/10/2020
- BRAGAGLIA, Ana Paula; CRAVEIRO, Pâmela Saunders Uchôa. **Regulação da publicidade infantil no Brasil**: A publicidade após a Resolução 163 do Conanda. In: ALCANTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). Comunicação e Infância: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. Disponível em:

[http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/ebook\\_comunicacao-e-infancia\\_311020182140.pdf](http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/ebook_comunicacao-e-infancia_311020182140.pdf). Acesso em: 09/09/2020

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1998**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm). Acesso em: 01/08/2020

BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. **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: 08/09/2020.

BRASIL. Lei 10.406 de 10 de janeiro de 2002. **Código Civil**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/L10406compilada.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/L10406compilada.htm). Acesso em: 30/10/2020

BRASIL. Lei 6.697 de 10 de outubro de 1979. **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 10/10/2020.

BRASIL. Lei 8.069 de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente de 1990**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 30/08/2020.

BRASIL. Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990. **Código de Defesa do Consumidor**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 25/08/2020.

BRASIL. **Resolução no 163, de 04 de abril de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: <https://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html>. Acesso em: 05/10/2020.

CAMPOS, Cristiana Caldas Guimarães de; SOUZA, Solange Jobim e. **Mídia, cultura do consumo e constituição da subjetividade na infância**. *Psicol. cienc. prof.*, Brasília, v. 23, n. 1, p. 12-21, mar. 2003. Disponível em: [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141498932003000100003&lng=pt&nrm=isso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141498932003000100003&lng=pt&nrm=isso). acessos em 03 set. 2020. <http://dx.doi.org/10.1590/S1414-98932003000100003>.

CARVALHO, Diógenes Farias. **A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil**. *Revista de Direito do Consumidor*, v.94, jul. 2014. Disponível em: <https://www.revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 30/10/2020

DIAS, Cristina. **A criança como sujeito de Direitos e o poder de correção**. *Julgar* – N°4- 2008. Disponível em: <http://julgar.pt/wp-content/uploads/2016/05/05-Cristina-Dias-poder-correc%C3%A7%C3%A3o.pdf>. Acesso em: 08/09/2020

DIAS, Lucia Ancona Lopes de Magalhães. **Crerios para avaliação da ilicitude na publicidade**. São Paulo. 2010. Tese (Doutorado) –Curso de Direito, Universidade de São Paulo, 2010. Disponível em: <https://www.teses.usp.br/teses/dis>

oniveis/2/2131/tde-16082011-160021/publico/Tese\_Doutorado\_Lucia\_A\_L\_M\_Dias\_04\_02\_2010.pdf. Acesso em: 02/11/2020

EFING, Antonio; FALLER, Maria Helena. **A proteção jurídica da infância contra o consumo**. Argumenta Journal Law, Jacarezinho – PR, Brasil, 2018, n. 28. p. 267-286. Disponível em: <https://search.proquest.com> Acesso em: 05/10/2020  
[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: 08/09/2020.

IGLESIAS, Fabio; CALDAS, Lucas Soares; LEMOS, Stela Maria Santos. **Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta**. Psicol. Soc., Belo Horizonte, v. 25, n. 1, p. 134-141, 2013. Disponível em [http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S010271822013000100015&lng=pt&nrm=iso](http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S010271822013000100015&lng=pt&nrm=iso). Acesso em 02 nov. 2020. <<https://doi.org/10.1590/S0102-71822013000100015>>.

INSTITUTO Alana. **Projeto Criança e Consumo**. Por que a publicidade faz mal para as crianças. Instituto Alana. 2. ed. 2009. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>> Acesso em: 01/10/2020.

INSTITUTO Alana. **Projeto Criança e Consumo**. CONAR – Conselho Brasileiro de Auto-regulamentação publicitária. Instituto Alana. 2014. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/uncategorized/leg3-conar/&gt;>. Acesso em: 02/10/2020

LIMA, Fernanda da Silva; VERONESE, Josiane Rose. **Os direitos da criança e do adolescente: a necessária efetivação dos direitos fundamentais**. Coleção Pensado o Direito do Século XXI. v.5, Santa Catarina: Fundação Boiteux, v.5, 2012. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/99635>. Acesso em: 17/10/2020

LIPOVETSKY, Gilles. Felicidade Paradoxal. **Ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo**. São Paulo: Companhia das Letras. 2007. Disponível em: <https://www.passeidireto.com/arquivo/28518042/gilles-lipovetsky-a-felicidade-paradoxal>. Acesso em: 28/08/2020.

MENDES, Moacyr Pereira. **A doutrina da proteção integral da criança e do adolescente frente à lei. 8.069/90**. Dissertação (Mestrado) – Curso de Pós-Graduação em Direito das Relações Sociais, Universidade Católica de São Paulo, 2006. Disponível em: <http://www.dominiopublico.gov.br/download/teste/arqs/cp009234.pdf>. Acesso em: 25/10/2020.

MIRAGEM, Bruno Nubens. **A constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda)**. Porto Alegre, 1º de agosto de 2014. Disponível em: [https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2017/02/Parecer\\_ProfBrunoMiragem.pdf](https://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2017/02/Parecer_ProfBrunoMiragem.pdf). Acesso em: 19/10/2020.

OLIVEIRA, Carolina Sobreira. **Responsabilidade civil da agência publicitária.** RJurFA7, v.IX, n.1, abr. 2012. Disponível em: <https://periodicos.uni7.edu.br>. Acesso em: 20/10/2020.

OLMOS, Ana. **Publicidade dirigida à criança: violência invisível contra a infância.** Constr. psicopedag., São Paulo, v. 19, n. 19, p. 34-46, 2011. Disponível em: [http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S141569542011000200003&lng=pt&nrm=iso](http://pepsic.bvsalud.org/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S141569542011000200003&lng=pt&nrm=iso). Acesso em: 20/10/2020.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Publicidade para crianças: liberar, proibir ou regular?** Revista de Direito do Consumidor, v 116. Março. 2018. Disponível em: <https://www.revistadoatribunais.com.br>. Acesso em: 12/09/2020.

PITOL, YASMINE UEQUED. **Publicidade Infantil: Controvérsias acerca da necessidade ou não de sua proibição.** Porto Alegre: 2014. Monografia –Curso de Especialização em Direito do Consumidor e Direitos Fundamentais, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2014. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/129621/000975752.pdf?sequence=1> Acesso em: 16/09/2020.

RODRIGUES, Carla Daniela Rabelo. **Sociedade de Risco, Marketing e os Riscos à Infância.** In: ALCANTARA, Alessandra; GUEDES, Brenda (orgs.). Comunicação e Infância: processos em perspectiva. São Paulo: Pimenta Cultural, 2017. Disponível em: [http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/ebook\\_comunicacaoinfancia\\_311020182140.pdf](http://www.pgcl.uenf.br/arquivos/ebook_comunicacaoinfancia_311020182140.pdf). Acesso em: 09/09/2020.

TICIANELLI, Marcos Daniel Veltrini. **Uma análise do delito de publicidade enganosa e abusiva (art. 67 da lei 8.078/90).** Ciências Penais, v.4, jan. 2006. Disponível em: <https://www.revistadoatribunais.com.br>. Acesso 16/10/2020.

ZANETTE, Sandra Muriel Zadróski. **A proteção integral da criança e o controle da publicidade infantil na sociedade de consumo.** 2017. Dissertação (Mestrado) – Curso de Programa de Pós-graduação em Direito, Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2017. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/handle/123456789/176801>. Acesso em: 10/10/2020.