

# Quais os efeitos e consequências da publicidade dirigida à criança?

Maria Ewelany Ericeira do Lago

## Mestrado em Direito Especialização em Ciências Jurídico-Políticas

**Quais os efeitos e consequências da publicidade dirigida à criança?**

Orientadora: Professora Doutora Ana Rita Alfaiate

18 de fevereiro de 2022



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Do conhecimento à prática.

IMP.GE.84.1



# Quais os efeitos e consequências da publicidade dirigida à criança?

**Maria Ewelany Ericeira do Lago**

**Mestrado em Direito Especialização em Ciências Jurídico- Políticas**

**Orientadora: Professora Doutora Ana Rita Alfaiate**

**Fevereiro, 2022**



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

Dedico o presente trabalho com  
muito carinho ao meu esposo,  
minhas lindas filhas e a meus pais.



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

# AGRADECIMENTOS

Agradeço primeiramente a Deus, por ter me dado força, coragem e por ter permitido que eu chegasse até aqui. Ao meu esposo, pelo apoio, amor, incentivo, respeito, dedicação, paciência e por sempre está presente.

As minhas queridas filhas que serviram de motivação para a conclusão deste mestrado.

Aos meus pais que através de sua união, foram canais para que eu estivesse aqui.

A minha orientadora, professora Ana Rita Alfaiate, que prontamente aceitou fazer parte desta dissertação.

Ou seja, contei com grandes ajudas que contribuíram em diferentes formas de incentivos que nos momentos mais difíceis que pareciam insuperáveis me incentivaram a não desistir.



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

“A publicidade é sem dúvida, um dos mais importantes fenômenos deste século. Uma verdadeira indústria, movimentando fabulosas quantias e expectativas. Ao lado do sonho e dos benefícios que com ela vêm, a publicidade é portadora de toda uma problemática própria, lesiva aos consumidores, desagregadora do bom funcionamento do mercado e desafiadora para o Direito”. (Antônio Benjamim).



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

# RESUMO

## Quais os efeitos e consequências da publicidade dirigida à criança?

Esta Dissertação tem como objetivo analisar a publicidade abusiva em face da deficiência de julgamento e experiência da criança, em sua peculiar condição de pessoa em formação, que é facilmente influenciável e por conseguinte bastante vulnerável as campanhas publicitárias que lhe são dirigidas. Onde será demonstrado possíveis efeitos danosos a estas, como também averiguar a o que foi feito para proteger as crianças em termo de legislação, e em seguida analisar a legislação existente sobre o tema.

**Palavras-chave:** Publicidade; Criança; Abuso



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

# ABSTRACT

-

This Dissertation aims to identify advertising aims to identify the discrimination of its assessment and experience of the child, in peculiar conditions of a person in training, which is easily influenced as advertising campaigns that are targets. Where possible harmful effects to these will be demonstrated, as well as to verify what was done to protect them as children in terms of legislation, and then analyze the existing legislation on the subject.

**Keywords:** Advertising; Kid; Abuse.



UNIVERSIDADE PORTUCALENSE

# ÍNDICE

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS.....	9
1. INTRODUÇÃO.....	10
2. A PUBLICIDADE.....	12
2.1 Conceito de publicidade.....	12
2.2 Os sujeitos que atuam na publicidade.....	17
2.3 Publicidade enganosa.....	18
2.4 Publicidade abusiva.....	19
2.5 Princípios que regem a publicidade.....	19
2.5.1 Princípios da boa-fé e da equidade.....	19
2.5.2 Princípio da identificação da mensagem publicitária.....	20
2.5.3 Princípio da vinculação contratual da publicidade.....	21
2.5.4 Princípio da veracidade da mensagem publicitária.....	21
2.5.5 Princípio da não abusividade da publicidade.....	22
2.5.6 Princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor.....	23
2.5.7 Princípio da correção do desvio publicitário.....	23
2.5.8 Princípio da reparabilidade objetiva dos danos publicitários.....	24
2.5.9 A não aplicação do princípio da transparência à publicidade.....	24
3. A CRIANÇA COMO TITULAR DE DIREITOS FUNDAMENTAIS E PROTEÇÃO.....	25
3.1 Definição de criança.....	25
3.2 O princípio da proteção integral.....	26
3.3 O princípio da prioridade.....	26
3.4 Tutela jurisdicional diferenciada.....	27
3.5 A hipossuficiência da criança.....	27
4. A PUBLICIDADE E A CRIANÇA.....	29
4.1 A incapacidade civil da criança.....	29
4.2 A publicidade como obstáculo ao exercício da liberdade da criança.....	30
4.2.1 A publicidade como obstáculo ao exercício do poder familiar.....	33
4.3 Violação à proteção integral e os efeitos negativos gerados pela publicidade abusiva dirigida à criança: a personalidade, os valores e a saúde em risco.....	36
4.4 A liberdade de expressão do pensamento <i>versus</i> a proteção da criança..	43
5. TRATAMENTO LEGAL PÁTRIO VOLTADO À PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA.....	46
5.1 A publicidade e o Estatuto da Criança e do Adolescente.....	46
5.2 A necessidade de se dar maior eficácia sobre o tema no Brasil por meio de uma regulamentação mais específica.....	49



<b>6.</b>	<b>CONTROLE JURÍDICO DA PUBLICIDADE EM PORTUGAL.....</b>	<b>52</b>
<b>6.1</b>	<b>Portugal e o tratamento dado à publicidade dirigida à criança.....</b>	<b>54</b>
<b>6.1.1</b>	<b>Código da Publicidade.....</b>	<b>55</b>
<b>6.1.2</b>	<b>O Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade.....</b>	<b>58</b>
<b>7.</b>	<b>ANÁLISE COMPARATIVA SOBRE A PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA BRASIL/PORTUGAL.....</b>	<b>63</b>
<b>8.</b>	<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>67</b>
	<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>71</b>



# LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação

ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária

APAN – Associação Portuguesa de Anunciantes

APAP – Associação Portuguesa de Agências de Publicidade

APEME – Associação Portuguesa de Meios

ARP – Associação da Autorregulação Publicitária

CBARP – Código Brasileiro de Auto-regulação Publicitária

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CEE – Comunidade Econômica Europeia

CF – Constituição Federal

DECO – Associação Portuguesa para Defesa do Consumidor

DGC – Direção Geral Do Consumidor

CONAR – Conselho de Autorregulamentação Publicitária

EASA – European Adversisting Standards Alliance

ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente

ICAP – Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade

ICAS – The International Council for Advertising Self-Regulation

ICC – Câmaras Internacionais de Comércio

MP – Ministério Público

n.º - número

Procon – Instituto de Promoção e Defesa do Consumidor

STJ – Superior Tribunal de Justiça

TWF – Television Without Frontiers Directive

# 1 INTRODUÇÃO

A partir do desenvolvimento da sociedade de consumo de massas, o público infantil se tornou uma parcela bastante lucrativa do mercado consumidor global. Para participar deste promissor mercado, as grandes companhias fornecedoras de produtos e serviços de consumo desenvolveram estratégias para destinar boa parte de sua produção a este público.

Desta forma, a publicidade entra em cena e invade os espaços domésticos, assim como os espaços públicos, via televisão. Onde o apelo da publicidade televisiva não se dirige a razão humana, mas sim ao desejo de bem-estar e perfeição que conduz ao estado de felicidade total. No caso do público infantil, este apelo dirige-se ao comportamento lúdico que faz parte da natureza da criança<sup>1</sup>.

Portanto, quando o discurso publicitário se volta para as crianças, a relação entre anunciantes e consumidor se demonstra desleal e desequilibrada, tanto em decorrência da natureza da infância (credulidade, inocência, ingenuidade e em desenvolvimento cognitivo e da personalidade), como pela própria natureza da publicidade (persuasiva e sedutora, com fins de manipulação e criação de demandas). Os efeitos da publicidade dirigida às crianças, fortalecidos pelo excesso desses anúncios, tem sido estudado tanto pelas ciências sociais e da saúde.

Assim, neste contexto durante muitos anos, sociólogos e psicólogos estiveram a serviço das grandes empresas, desenvolvendo as técnicas mais eficazes para manipulação dos desejos dos pequenos consumidores. Ao passar das últimas décadas, percebe-se a união de especialistas dessas mesmas áreas, agora aliados a pediatras, educadores, pedagogos e antropólogos, que registram evidências dos efeitos negativos da publicidade na formação da personalidade das crianças e no seu desenvolvimento cognitivo, moral e cultural<sup>2</sup>.

Desta forma, considerando que a criança por sua peculiar condição de pessoa em formação é mais facilmente influenciável e, por conseguinte bastante vulnerável, esta Dissertação tem por objetivo analisar a publicidade abusiva em face do julgamento da deficiência da criança, demonstrar possíveis efeitos danosos a estas, averiguar a existência ou não de leis que disciplina a matéria específica, que assegure ou venha assegurar a formação legal e moral da criança no que versem a publicidade e que os mecanismos de proteção da legislação relativos à defesa dos direitos da criança perante

---

<sup>1</sup> MAGALHÃES, Luísa Peixoto. *Brinquedos para crianças, anúncios para todos: o aporte lúdico da publicidade televisiva em Portugal*. [consult. 10 fev. 2022] Disponível na Internet: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40665/1/LMag\\_2005\\_brinquedos-criancas-anuncios-para-todos.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40665/1/LMag_2005_brinquedos-criancas-anuncios-para-todos.pdf)>. p. 1753.

<sup>2</sup> RODRIGUES, Rafael Garcia. A pessoa e o ser humano no novo Código Civil. In: TEPEDINO, Gustavo. *A parte Geral do Novo Código Civil*. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

a publicidade que lhe é dirigida precisam torna-se efetivos e eficientes, mesmo que para isso sejam incrementados.

É importante frisar que a defesa desses direitos é tão necessária, não só porque a criança representa a pessoa humana e, conseqüentemente, a própria razão do sistema jurídico existir ou porquanto sua vulnerabilidade clama proteção, mas também por ser o maior bem da nação.

Para tanto esta dissertação está dividida em sete capítulos, o primeiro será abordado sobre a publicidade; seu conceito, os sujeitos que atuam na publicidade, será tratado também sobre a publicidade enganosa e abusiva e os princípios que regem a publicidade; o segundo sobre a criança como titular de direitos fundamentais e proteção; o terceiro a relação entre a publicidade e a criança; o quarto sobre o tratamento legal pátrio voltado a publicidade dirigida à criança; em sequência será abordado sobre o controle jurídico em Portugal; em último momento será análise comparativa sobre a publicidade dirigida à criança nos países Brasil e Portugal.

## 2 A PUBLICIDADE

A atividade publicitária, tem como objetivo promover a informação sobre a existência de produtos e serviços e a finalidade de servir para a sua comercialização, persuasão do público destinatário das mensagens. Sem a sua eficiência persuasiva, de nada serviria o investimento na comunicação comercial. Ao mesmo tempo, este poder de persuadir da publicidade é também de seduzir, é que a torna susceptível ao controle legal, haja vista que ele garante o potencial de manipular a vontade e o desejo do destinatário, em certas circunstâncias e condições, como em sua modalidade subliminar ou quando dirigida ao público infantil<sup>3</sup>.

### 2.1 Conceito de publicidade

Em vista das diversas definições já elaboradas por doutrinadores, pode ser sintetizado como sendo uma oferta e, portanto, a prática comercial, que se vale dos meios de comunicação social de massa para difundir os benefícios e vantagens de determinado produto ou serviço, cujo consumo se pretende incentivar perante o respectivo público consumidor potencial ou efetivo. Assim assegura Benjamin, que a publicidade é:

Qualquer forma de oferta comercial e massificada, tendo um patrocinador identificado e objetivando, direta ou indiretamente, a promoção de produtos ou serviços, com utilização de informação e/ou persuasão.<sup>4</sup>

Henriques ressalta ainda a importância da persuasão para a existência da publicidade:

Ainda sobre o conceito de publicidade, não existem dúvidas, antes todas as definições apresentadas, de que seu primordial intuito é persuadir aqueles aos quais se destina os consumidores a adquirir determinado produto o serviço, ressaltando, para tanto, suas qualidades, sem, jamais, informar suas limitações. O objetivo da publicidade é, pois informar para vender e não apenas informar.<sup>5</sup>

Desse modo, o conceito de persuasão deve ser aproximado ao de manipulação que, por sua vez, é caracterizada, segundo Del Masso, “pela condução da consciência e do comportamento das massas de forma não terrorista, através dos recursos linguísticos e estéticos”<sup>6</sup>.

<sup>3</sup> RODRIGUES, Rafael Garcia. *op. cit.* p. 39.

<sup>4</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan/mar, 1994. p. 30.

<sup>5</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade abusiva dirigida à criança*. 4. ed. Curitiba: Juruá, 2012. p. 38.

<sup>6</sup> DEL MASSO, Fabiano. *Direito do Consumidor e Publicidade Clandestina*. São Paulo: Elsevier, 2009. p. 29.

Acedo *apud* Britto<sup>7</sup> entende que “persuadir consiste em mover a outra, ou outras pessoas, a aceitar nosso ponto de vista de maneira voluntária”.

A autora neste mesmo passo diferencia os atos de persuadir e de influenciar. Pois a influência que um exerce sobre o outro, pode ocorrer mesmo independente da vontade de quem influencia, que poderá servir de exemplo a outros de forma involuntária pelo seu comportamento e tudo que é inerente à pessoa.

Já a persuasão é um ato intencional de quem persuade com intenção de se aproveitar das carências do persuadido. Qualquer pessoa ao ser perguntado se foi ou se está sendo persuadida, geralmente negará. Isso se dá pelo fato de que “a persuasão é um processo que se produz de forma inconsciente”<sup>8</sup>.

Os efeitos da persuasão publicitária se farão menos eficiente sempre quando for possível saber distinguir o que a publicidade parece dizer do que ela realmente diz. Ou seja, quando o consumidor é capaz de compreender claramente a verdadeira mensagem publicitária. Quando menor esta percepção, mais vulnerável será o consumidor com relação à manipulação de suas decisões, o que acontece com o público infantil que será apresentado posteriormente pela sua incapacidade de diferenciar o discurso aparente da publicidade e o objetivo real do anunciante. Pois conforme a descrição sobre o extremo da persuasão que é a mensagem subliminar, Key *apud* Britto descreve:

Ainda que o homem ignore, existe a percepção inconsciente - conhecimentos subliminares – que manipulam, dirigem e controlam o comportamento humano. Todo tema da subliminaridade é muito desconhecido, ainda quando está onipresente no meio ambiente do comportamento.<sup>9</sup>

As condições especiais de atitude influenciável e de baixa capacidade das crianças, combinadas com o domínio e uso proposital dos elementos persuasivos nas mensagens, dificilmente percebidos por este grupo, garante ao discurso publicitário maior poder de persuasão quando dirigido ao público infantil e maior eficácia da publicidade em conseguir resultados almejados. Tais como convencer as crianças a desejar e consumir os bens anunciados e de manipular os seus ânimos. Assim descreve Acedo *apud* Britto tais elementos:

O enfoque emissor – mensagem – receptor deve se basear sobre as noções psicológicas de aptidão e atitude. Os elementos paralinguísticos, como o volume e a entonação da voz emitente, a fluidez e a clareza da mensagem e a velocidade de sua emissão; os elementos verbais, aqueles que estão relacionados com o conteúdo; e os elementos não verbais,

---

<sup>7</sup> ACEDO, Sara Osuna. *Publicidad y Consumo en la Adolescencia*. Barcelona: Icaria, 2008. *apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *Infância e publicidade: Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo*. Curitiba: Editora CRV, 2010.

<sup>8</sup> *Ibidem*, p. 16.

<sup>9</sup> KEY, Wilson Brian. *Seducción Subliminal*. Cidade do México: Diana, 1988. *apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *Infância e publicidade: Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo*. Curitiba: Editora CRV, 2010. p. 29.

que, não sendo signos sonoros, acompanham os componentes verbais para transmitir ou complementar as mensagens.<sup>10</sup>

Acedo *apud* Britto relata que as teorias da persuasão têm origem retórica clássica aristotélica quando se estabeleceram as bases da comunicação persuasiva. E para o filósofo grego, a realização do discurso persuasivo se prova a partir de três espécies de provas:

As que residem na pessoa da fala, no seu caráter e fama, outras em animar o ouvinte de alguma maneira e, por fim, no discurso persuasivo mesmo, no que este demonstra ou parece demonstrar.<sup>11</sup>

Nesta perspectiva esclarece Britto em sua obra:

No campo da publicidade infantil, os heróis, personagens de desenhos animados e apresentadores de programas de TV para crianças possuem a respeitabilidade e as referências ideais para anunciar produtos e serviços para as crianças. O segundo elemento se realiza a partir de formas de emocionar o auditório. O último elemento “consiste no próprio discurso que mostra a verdade ou pelo menos aquilo que parece ser verdadeiro”.<sup>12</sup>

Entretanto, há muitos outros elementos que podem ser utilizados para tornar eficazes os efeitos persuasivos da publicidade. Assim descreve Acedo *apud* Britto:

Como exposição reiterada dos anúncios, as melodias e fundos musicais “pegajosos”, a realização de comparações entre o produto ou serviços anunciados e os da concorrência e a compreensão do tempo na transmissão de mensagens longas e frações cada vez mais curtas de tempo, o que provou ser obstáculo à contra argumentação da mensagem pelo seu destinatário.<sup>13</sup>

Por tudo que foi descrito, é certo que os artistas e personagens notavelmente conhecidos por seus programas na televisão têm influência sobre as crianças quando anunciam produtos ou serviços. De outro modo, o mercado publicitário não estaria cheio de apresentadores, atores, personagens e famosos em geral anunciando produtos ao público infantil. Há desde alimentos, calçados, roupas, brinquedos, eletrônicos e todo um mundo da fantasia dos personagens do Walt Disney.

Desta forma, é possível enfatizar que a manipulação dos desejos e vontades dos consumidores, por meio do discurso persuasivo da publicidade, requer a atenção do Direito para impor limites à atividade publicitária, no objetivo de garantir na sociedade de consumo o respeito aos preceitos constitucionais de uma ordem jurídica justa e solidária em que pesem a liberdade, a dignidade e demais direitos humanos, sociais e fundamentais.

O elemento sedutor do discurso comercial é outra pauta que se repete regularmente na publicidade. Tal elemento abre espaço para críticas contra a publicidade infanto-juvenil.

---

<sup>10</sup> ACEDO, Sara Osuna. *apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 40.

<sup>11</sup> *Ibidem*.

<sup>12</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 41.

<sup>13</sup> ACEDO, Sara Osuna. *apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 42.

A técnica da sedução é a que desvia o sentido do discurso comercial de sua verdade, cheios de estratégias sedutoras. Assim Baudrillard afirma:

A estratégia da sedução é a do engano. Assim, ela espreita todas as coisas que tendem a se confundir com sua própria realidade. Existem aí recursos de um fabuloso poder, a sedução produz apenas enganos e dele obtém todos os poderes, dentre os quais o de remeter a produção e a realidade ao seu engano fundamental.<sup>14</sup>

Del Masso defende a ideia de que a técnica sedutora da publicidade tem como finalidade dificultar o senso do público-alvo, a partir do incentivo às emoções como instrumento de desejo de consumir, afastando a racionalidade do indivíduo.

Os mecanismos comunicativos utilizados para seduzir serão desenvolvidos por meios dos signos que ativam as emoções e inibem a racionalidade do receptor da mensagem.<sup>15</sup>

Crianças em fase de desenvolvimento cognitivo de sua personalidade são facilmente manipuláveis pelo elemento sedutor da publicidade. Sendo assim, conclui-se que o elemento sedutor do discurso publicitário dirigido à criança é um abuso covarde de estratégia de convencimento de venda. Assim esclarece Del Masso:

A sedução reúne em sua estratégia a presença de dois mecanismos psíquicos: o adormecimento da realidade e transferência globalizadora que se realiza pela ativação do pensamento primário. O primeiro elemento da sedução despreza toda a capacidade crítica reflexiva do receptor da mensagem, privilegiando exclusivamente a emoção. As imagens têm a capacidade de se desviar dos recursos racionais e incidir diretamente na emoção. Em segundo momento, reconstrói-se a realidade com a transferência dos valores da dimensão fascinante em questão. [...] A publicidade veiculada na televisão também se aproveita dessa forma de seduzir, e faz com que o inconsciente do consumidor acredite em falsidades.<sup>16</sup>

Desta forma, não se pode conceituar publicidade resumindo em uma mera transmissão de informações pelo fornecedor de produtos e serviços para o público em geral de consumidores ou simples oferta dos produtos anunciados. Mas a publicidade deve ser entendida também a partir de seus elementos “persuasão” e “sedução”. Tais elementos, não servem para reprovar a existência da publicidade no mercado de consumo, e tão pouco para impedir. Contudo, este entendimento só terá cabimento referente ao público-alvo adulto pois este é capaz de perceber que não se trata de mera informação e de atrair os valores que reúne ao discurso, o que não ocorre com o público infantil. O público infantil não é dotado de capacidade de percepção, no que tange, a existência de elementos persuasivos e sedutores na mensagem publicitária, e quando passam a perceber, mesmo assim, são completamente vulneráveis a tais estratégias de convencimento.

Em relação às definições, costuma-se diferenciar “publicidade” de “propaganda”, considerando a primeira como a mais importante expressão do *marketing*, o chamado

<sup>14</sup> BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. 2 ed. Capinas: Papyrus, 1992. p. 80.

<sup>15</sup> DEL MASSO, Fabiano. *op. cit.* p. 86.

<sup>16</sup> *Ibidem*. p. 100.

*marketing* cosmético, que trata da parte visível e reconhecida pelo público. A propaganda, por outro lado, tem sempre natureza comercial e 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. Assim Benjamim distingue a publicidade da propaganda:

A publicidade não se confunde com propaganda. A publicidade é discurso de objetivo comercial ou profissional; já a propaganda tem claro escopo político, ideológico, filosófico, ético ou religioso.<sup>17</sup>

Assim, entende Santos que:

A publicidade, indubitavelmente, além de ser a prática de marketing que atinge um maior número de pessoas, consiste mesmo em um símbolo da moderna sociedade de consumo.<sup>18</sup>

Nery Júnior<sup>19</sup> por sua vez, ressalta o fato que o Código de Defesa do Consumidor não regula a propaganda, mas apenas a publicidade. Referida distinção doutrinária, no ordenamento jurídico brasileiro não é observado que em normas legais diversas utiliza-se o termo “publicidade” e “propaganda” como sinônimos.

O Código de Defesa do Consumidor incide nesse vício referindo-se, nos seus artigos 56, inciso XII, e 60, à contrapropaganda e não ao termo contra publicidade, que seria mais correto. Da mesma forma, o artigo 222, inciso II, § 4º da Constituição Federal, fala em propaganda comercial.

Antes da chegada do Código de Defesa do Consumidor, o artigo 8º do Código de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR estabelecia que o principal objetivo da instituição fosse à regulamentação das normas éticas aplicáveis a publicidade e propaganda definidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias.

Para o propósito deste trabalho, os termos “publicidade” e “propaganda” não se confundem. Desta forma, o termo propaganda não é genericamente utilizado para definir publicidade, assim considerada a prática comercial de oferta que é veiculada nos meios de comunicação de massa com a intenção de persuadir o consumidor ao qual se dirige.

Assim Henriques afirma sobre o conceito de publicidade que:

Não existem dúvidas, ante todas as definições apresentadas, de que seu primordial intuito é persuadir aqueles os quais se destina. [...] O objetivo da publicidade é, pois, informar para vender e não apenas informar, motivo pela qual a publicidade sempre apresenta o serviço como sendo o melhor, mais eficiente, mais barato, mais bonito e mais moderno.<sup>20</sup>

---

<sup>17</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. *op. cit.* p. 32.

<sup>18</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do Marketing – uma abordagem do Marketing empresarial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. p. 98.

<sup>19</sup> NERY JÚNIOR, Nelson. O regime da publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. *Revista do Direito do Consumidor*. São Paulo, n 15, 1995.

<sup>20</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.* p. 38.

Sendo assim, não se pode confundir informação com a publicidade, visto que, esta apesar de informar, não é preponderantemente informativa, e sim tem o objetivo de incitar os consumidores.

Henriques<sup>21</sup> trata também em sua obra sobre a publicidade clandestina, em forma de *merchandising*, institucional ou promocional, as quais são de suma importância ser mencionadas neste trabalho. A publicidade clandestina é aquela que com pouco esforço do consumidor ao qual se destina pode ser identificada, embora propositalmente, esteja omitindo a intenção publicitária. Como exemplo, a publicidade de hotéis em reportagens sobre viagens e passeios, um ato repudiado pelo sistema legal em virtude da violação do princípio da identificação da mensagem publicitária.

O *merchandising* é aquele praticado especialmente em teatro, cinema e televisão, exemplos da publicidade mascarada e por fim, consideradas abusivas. Por último, tem-se a publicidade institucional ou promocional, as quais se diferenciam desta forma, a primeira anuncia a própria empresa e não o produto, a segunda quando fizer ao contrário. E poderá ser mista, quando ressaltar a imagem da empresa por meio da exaltação de um produto ou serviço.

Exemplo de publicidade clandestina que não viola normas impostas pelo ordenamento, mas não deixa de ser um ato de *marketing*, é a certificação por meios de selos, como ambientais ou o nacional. “Selo Empresa Amiga da Criança”, da Fundação ABRINQ – pelos Direitos da Criança e do Adolescente, estes são utilizados como técnica de *marketing* com intuito de persuadir o consumidor a orientar suas escolhas por produtos menos nocivos ao meio ambiente ou que, em sua cadeia de produção e de distribuição, não envolva trabalho infantil, respectivamente.

## 2.2 Os sujeitos que atuam na publicidade

Como sujeitos atuam na publicidade, além dos consumidores a qual se destina os anúncios publicitários, temos os anunciantes, as agências publicitárias e os veículos nos quais são divulgadas as publicidades. Os anunciantes são as pessoas físicas ou jurídicas interessadas em divulgar serviço ou produto, normalmente são os fabricantes, caso contrário, comerciante ou o prestador de serviço.

As agências publicitárias são responsáveis em promover a publicidade solicitada pelos anunciantes, cujo resultado na maioria das vezes depende da aprovação do anunciante.

Os veículos de divulgação dos anúncios são aqueles por meio dos quais a mensagem publicitária é levada ao conhecimento do consumidor, isto é, a televisão, o rádio, os jornais, as revistas e a internet, além de outros.

---

<sup>21</sup> Ibidem.

Nos termos que preceitua o Código de Defesa do Consumidor, a responsabilidade dos sujeitos que atuam na publicidade é solidária e objetiva. Em que pesem entendimentos contrários, no sentido de que agências e veículos teriam apenas uma responsabilidade subsidiária à do anunciante, ou que sua responsabilização dependeria da verificação do elemento subjetivo da culpa, o melhor entendimento é o que são participantes da cadeia de produção e, portanto, igualmente responsáveis em relação anunciante fabricante, produtor etc.<sup>22</sup>.

## 2.3 Publicidade enganosa

O conceito de publicidade enganosa extraído do Código de Defesa do Consumidor é extremamente amplo, não se limita à publicidade falsa, quando até a verdadeira pode ser enganosa se for, por exemplo, omissa ou apresentada de modo a causar confusão no consumidor.

Pode ser observada esta definição no artigo 37, § 1.º no código acima mencionado<sup>23</sup> onde diz que a proíbe por ser inteira ou parcialmente falsa ou quando for omissa, for capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produto e serviço.

É importante frisar que, a publicidade enganosa assim será mesmo somente quando capaz de induzir em erro uma pequena parcela dos consumidores vulneráveis, dentre os quais se incluem as crianças.

Neste sentido assevera Santos:

A publicidade é enganosa mesmo que sua capacidade de induzir em erro manifeste-se apenas em relação a consumidores particularmente vulneráveis (os doentes, as crianças, os idosos, os crédulos, os ignorantes, os de pouca instrução). Assim por exemplo, os consumidores de uma região recém-afetada por incêndio são mais vulneráveis a exageros publicitários de produtos contra tal fenômeno. Em outras palavras, não se exige que a maioria dos consumidores seja atingida pela capacidade de induzir em erro.

A regra é, pois, que na caracterização da publicidade enganosa analise-se a natureza da mensagem publicitária e a vulnerabilidade do consumidor. Usa-se, portanto, um duplo critério de avaliação. O primeiro objetivo tem a ver com o conteúdo do próprio anúncio. O segundo, subjetivo, relaciona-se com o tipo do consumidor atingido ou atingível. Por conseguinte, uma mensagem não enganosa em relação a um determinado alvo pode vir a sê-lo em função de outro público.<sup>24</sup>

É importante destacar neste trabalho o que fala Braudrillard<sup>25</sup> a respeito da publicidade enganosa. O autor menciona que não parece possível pensar em uma publicidade que seja falsa, mas não seja capaz de induzir em erro. Pois a falsidade da

---

<sup>22</sup> *Ibidem*.

<sup>23</sup> CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei n.º 8.078/1990. *Diário Oficial da União de 1990-09-12*. [consult. 15 nov. 2021] Disponível na Internet: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)>.

<sup>24</sup> SANTOS, Antonio Jeová. *Dano Moral Indenizável*. 3ª ed. atual. e ampl. São Paulo: Método, 2001. p. 212.

<sup>25</sup> BRAUDRILLARD, Jean. *op. cit.*

publicidade, por si só, seria suficiente para induzir o consumidor em erro. Destarte, referido entendimento não conflita com as normas do ordenamento, pois toda publicidade acaba por ser enganosa, ainda nem toda publicidade enganosa seja falsa. Haja vista que, o Código de Defesa do Consumidor traz em seu artigo 37, §1.º, assim diz ser enganosa toda publicidade falsa ou de alguma forma capaz de induzir o consumidor em erro.

## 2.4 Publicidade abusiva

A publicidade abusiva também proibida pelo artigo 6.º, inciso IV. do Código de Defesa do Consumidor encontra-se definida no artigo 37, § 2.º, desse diploma legal, que cita alguns de seus tipos.

Nesse sentido afirma Santos:

O CDC, ao contrário da publicidade enganosa, não conceituou a publicidade abusiva em seu artigo 37, § 2º, apenas enumerando, exemplificativamente, alguns casos caracterizados como tal, como a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite a violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde e segurança.<sup>26</sup>

Ou seja, assim como afirma Henriques<sup>27</sup> publicidade abusiva é aquela que ofende a ordem pública atacando valores éticos e sociais da sociedade, sendo por este motivo rejeitada, ainda que contenha somente informações verdadeiras e passíveis de comprovação.

## 2.5 Princípios que regem a publicidade

De forma específica em relação à publicidade, os princípios do Código de Defesa do Consumidor que a regem podem ser definidos como: da boa-fé e da equidade, da identificação da mensagem publicitária, da vinculação contratual da publicidade, da veracidade da mensagem publicitária, da não abusividade da publicidade, do ônus da prova a cargo do fornecedor, da correção do desvio publicitário, da reparabilidade objetiva dos danos publicitários e da não aplicação do princípio da transparência à publicidade.

### 2.5.1 Princípios da boa-fé e da equidade

Em relação ao objetivo principal do Código de Defesa do Consumidor, conforme o que diz o artigo 4.º, inc. III, é regulamentar as relações de consumo por meio da

<sup>26</sup> SANTOS, Antonio Jeová. *op. cit.* p. 221.

<sup>27</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.*

criação de mecanismos que permitam a restauração do equilíbrio e da igualdade de forças entre sujeitos que delas participam, sempre com base na boa-fé.

O princípio da boa-fé na publicidade é visto dentre outros, no artigo 6.º do Código de Defesa do Consumidor, que prevê, como direitos básicos do consumidor, a educação sobre o consumo adequado, a informação adequada e clara e a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva.

E nos artigos 30 e 36 deste mesmo código preveem em sua ordem, a necessidade de boa-fé na publicidade por meio do mandamento legal de a oferta vincular seu fornecedor e de a publicidade ser identificada como tal. E da mesma forma esses princípios estão previstos no artigo 51, inc. IV, do Código de Defesa do Consumidor, quando o legislador prevê a nulidade de cláusulas contratuais incompatíveis com a boa-fé ou a equidade.

Segundo Henriques<sup>28</sup>, a boa-fé como igualdade entre os sujeitos da relação de consumo, é princípio fundamental na publicidade, pois como foi identificado em dispositivos que regulamentam a matéria é determinada sua observância como dever legal.

A boa-fé deve ser entendida como uma regra de conduta a ser observada no modo de agir dos participantes da relação de consumo de acordo com os parâmetros de honestidade e lealdade aceitos pela sociedade.

## 2.5.2 Princípio da identificação da mensagem publicitária

Conforme o artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor, é assegurado que a publicidade deve ser veiculada de forma que o consumidor imediatamente a identifique. Desta forma, é proibida a publicidade clandestina e subliminar. Segundo Nunes<sup>29</sup>, a publicidade subliminar é a mais clandestina de todas, pois guarda em sua essência, a intenção de não ser descoberta como tal. Ele acrescenta que o *merchandising* que é usado para introduzir produtos e serviços de forma indireta em programas, filmes e novelas, pode assim ser considerado também como publicidade subliminar.

Outros exemplos são o *teaser*, que é o anúncio do anúncio e o *puffing*, que é a publicidade exagerada, tipo o melhor produto. E a publicidade por testemunho, que acontece quando uma pessoa influente ou famosa recomenda determinado produto ou serviço que não deixe transparecer que se trata de publicidade, sendo seu intuito iludir o consumidor.

---

<sup>28</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.*

<sup>29</sup> NUNES, Rizzato. *O princípio constitucional da dignidade da pessoa humana- doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Saraiva, 2002.

Tais exemplos não se encontram expressamente proibidos, mas se for impossível ao consumidor identificá-lo como mensagem publicitária, será proibido por ir contra a esse princípio.

Assim explica Benjamim:

Publicidade que não quer assumir a sua qualidade é atividade que, de uma forma ou de outra, tenta enganar o consumidor. E o engano, mesmo o inocente, é repudiado pelo Código de Defesa do Consumidor. “A mensagem publicitária deve surgir aos olhos do público identificado como tal, colocando assim os seus destinatários de sobreaviso acerca das intenções comerciais dos textos ou imagens”.<sup>30</sup>

Desta forma, entende-se que toda publicidade que tenta ocultar-se a fim de não ser percebida e, conseqüentemente enganar o seu destinatário que é o consumidor, violará o princípio da identificação da mensagem publicitária.

### 2.5.3 Princípio da vinculação contratual da publicidade

Conforme o artigos 30 e 35 do Código de Defesa do Consumidor, toda informação ou publicidade, suficientemente precisa veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação, obriga o fornecedor e integra o contrato que venha ser celebrado com o consumidor.

Lima *apud* Henriques ensina que a publicidade foi:

Valorizada como ato de vontade idôneo para criar vínculos obrigacionais (com ou sem contrato) entre fornecedores e consumidores na sociedade brasileira [...], pois é somente uma declaração de vontade da qual decorrem deveres jurídicos para o fornecedor e à qual correspondem direitos para os consumidores expostos à publicidade [...] após a aceitação da natureza do vínculo obrigacional ligando o fornecedor e o consumidor (da publicidade) transforma-se em vínculo contratual, se bem que suas características continuem as mesmas e apenas acrescente-se a possível exigibilidade da prestação principal.<sup>31</sup>

Em síntese, entende Henriques<sup>32</sup> que a mensagem publicitária está integrada a oferta, e suas informações sem exceções devem ser respeitadas pelo fornecedor, o qual está comprometido perante todos que estão expostos a essa prática comercial. Assim, a publicidade irá vincular de forma contratual o fornecedor ao consumidor que a ela está exposto, ainda que não use ou compre o produto a ser anunciado, bastando apenas que aceite a oferta constante da publicidade.

### 2.5.4 Princípio da veracidade da mensagem publicitária

O artigo 37, § 1.º, do Código de Defesa do Consumidor trata que, qualquer modalidade de publicidade de informação ou comunicação, inteira ou parcialmente falsa, mesmo por omissão capaz de induzir a erro o consumidor é enganosa e conseqüentemente proibida. Assim também, esse mesmo artigo no § 3.º diz que, para

<sup>30</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. *op. cit.* pp. 277-278.

<sup>31</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.* p. 62.

<sup>32</sup> *Ibidem*.

efeitos deste código, a publicidade enganosa por omissão é proibida quando deixa informar dados essenciais do produto ou serviço.

Assim Nunes comenta que:

Anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia de forma alguma, quer seja por afirmação, quer por omissão [...] nem mesmo manipulando frases, sons, e imagens para de maneira confusa ou ambígua iludir o destinatário do anúncio.<sup>33</sup>

Ou seja, esse princípio diz respeito à autenticidade da informação publicitária, isto quer dizer que, de acordo com o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, a publicidade deve ser verdadeira. Caso contrário, será considerada enganosa.

### 2.5.5 Princípio da não- abusividade da publicidade

Conforme o artigo 37, § 2.º, diz que:

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 seja, capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.<sup>34</sup>

O princípio da não-abusividade assemelha-se ao da veracidade no que tange a proibição de veiculação de publicidade enganosa. O artigo 6.º, inc. IV, deste mesmo código prevê o direito à “proteção contra publicidade enganosa e abusiva”.

Benjamin<sup>35</sup> esclarece que ao contrário do que se dá com a publicidade enganosa, a abusiva não afeta diretamente o bolso do consumidor limitando-se a agredir outros valores tido como importantes pela sociedade de consumo. Desta forma, a publicidade verdadeira pode ser renegada pelo ordenamento legal se for considerada prejudicial a algum desses valores sociais.

No que diz respeito às crianças, o anúncio deverá atentar para as características psicológicas da criança, respeitar sua ingenuidade, a credibilidade, inexperiência, preocupar-se com a segurança das mesmas e ser produzido com fundamento em regra de boas maneiras. Porquanto, não pode ser transmitido ainda que de forma implícita um sentimento de inferioridade por não adquirir o produto ou serviço anunciado e não estimular que a criança constranja seus pais ou responsáveis a fazê-lo<sup>36</sup>.

<sup>33</sup> NUNES, Rizzato. *op. cit.* p. 421.

<sup>34</sup> CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei n.º 8.078/1990. *Diário Oficial da União de 1990-09-12*. [consult. 15 nov. 2021] Disponível na Internet: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>.

<sup>35</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. *op. cit.*

<sup>36</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.*

## 2.5.6 Princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor

Conforme o artigo 38 do Código de Defesa do Consumidor diz que, “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina”.

Ou seja, este princípio diz respeito ao fato que a publicidade deve ser verdadeira, e quem a patrocina deve estar preparado a comprovar tal veracidade.

Queiroz denota sobre o assunto:

O ônus da prova da veracidade da informação publicitária é do fornecedor. Esta é a regra especial sobre a publicidade, que derroga a regra geral de que o ônus da prova é de quem alega, nada obstante haver mitigação dessa regra geral do artigo 6º, VIII, do CDC. Em se tratando de publicidade, a prova da veracidade e não abusividade do anúncio publicitário sempre fica a cargo do anunciante.<sup>37</sup>

Henriques<sup>38</sup> esclarece que a regra é que o ônus da prova cabe a quem alega. Mas que neste caso não seria válido, pois por bom senso independe da possibilidade exposta no Código de Defesa do Consumidor, no artigo 6º, inc. VIII, no que diz respeito a inversão do ônus da prova, a qual, por suas características, deve ser determinada pelo juiz, conforme o caso, se preenchido seus requisitos legais. E que a inversão prevista no artigo 38 do CDC, não está na esfera da discricionariedade do juiz. E sim obrigatória, o qual se refere a dois aspectos, a veracidade e a correção.

## 2.5.7 Princípio da correção do desvio publicitário

Assim descreve Henriques:

Esse princípio diz respeito à sanção subjetiva referente à atividade empresarial ou mesmo estatal dos fornecedores por conta da divulgação de publicidade considerada enganosa ou abusiva. Mais especificamente, trata da contrapropaganda, que é a sanção mais termina pelos fornecedores, prevista, no ordenamento legal nos arts. 56, inc.XII, e 60 do Código de Defesa do Consumidor.<sup>39</sup>

Conforme o artigo 60 do Código de Defesa do Consumidor:

A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática da publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do artigo 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.<sup>40</sup>

Através deste princípio o desvio publicitário poderá ser corrigido pela imposição da contrapropaganda, que tem como propósito desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

---

<sup>37</sup> QUEIROZ, Odete Novais Carneiro. *Da responsabilidade por vício do produto e do serviço*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998. p. 116.

<sup>38</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.*

<sup>39</sup> *Ibidem*. p. 68.

<sup>40</sup> CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei n.º 8.078/1990. *Diário Oficial da União de 1990-09-12*. [consult. 15 nov. 2021] Disponível na Internet: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078compilado.htm)>.

## 2.5.8 Princípio da reparabilidade objetiva dos danos publicitários

A respeito deste princípio assim nos ensina Isabela Henriques:

Trata da possibilidade de serem aplicadas sanções que envolvam o produto ou serviços colocados no mercado de consumo, compreendendo, por exemplo, a apreensão, inutilização, cassação de registro, proibição de fabricação, suspensão de fornecimento de produto ou serviço, que sejam objeto de divulgação por mensagem publicitária.<sup>41</sup>

Esse princípio assemelha-se ao da correção do desvio publicitário, porém não se confundem, tendo em vista que diz respeito a sanções objetivas e está previsto nos artigos 56 e 58 do Código de Defesa do Consumidor.

## 2.5.9 A não aplicação do princípio da transparência à publicidade

Conforme o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor diz que:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem sobre os riscos apresentam à saúde e segurança dos consumidores.<sup>42</sup>

Assim explica Henriques:

O princípio da transparência – pelo qual devem ser definidas as informações indispensáveis na apresentação do produto ou serviço ao consumidor -, contemplado pelo Código de Defesa do Consumidor, por exemplo, nos artigos 31, 52, 54, §§ 3º e 4º, não atingindo a publicidade, a respeito da qual o legislador não ultrapassou os limites do princípio da veracidade. Isso significa dizer que a publicidade é livre, porquanto não possui qualquer obrigação ou regras de apresentar informações específicas ao consumidor. Porém se o fizer, tais informações, por conta do princípio da veracidade, que norteia a publicidade, deverão ser verdadeiras e passíveis de comprovação pelo fornecedor.<sup>43</sup>

Desta forma, a publicidade só será considerada enganosa por omissão, caso não apresente informações necessárias a qual tem o intuito de levar ou não o consumidor a adquirir o produto ou serviço.

---

<sup>41</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.* p. 69.

<sup>42</sup> CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. Lei n.º 8.078/1990. *op. cit.*

<sup>43</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.* p. 70.

### 3 A CRIANÇA COMO TITULAR DE DIREITOS FUNDAMENTAIS E PROTEÇÃO

A seguir, abordam-se alguns aspectos fundamentais relacionados à proteção da criança.

#### 3.1 Definição de criança

Na legislação pátria, o conceito de criança está descrito no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, que também traz a definição de adolescente. O qual considera criança, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente, aquela entre doze e dezoito anos de idade.

A respeito da definição de criança o Conselho Federal de Psicologia *apud* Britto diz que:

A autonomia intelectual e moral são construídas paulatinamente. É preciso esperar, em média, a idade dos 12 anos para que o indivíduo possua um repertório cognitivo capaz de liberá-lo, tanto do ponto de vista cognitivo quanto moral, da forte referência a fontes de prestígio e autoridade.<sup>44</sup>

Assim, percebe-se que a definição de criança como pessoa com até 12 anos de idade pela lei, corresponde à definição da psicologia de que até esta idade o indivíduo ainda não passou pelo processo completo de desenvolvimento cognitivo e moral capaz de permitir o pleno exercício de sua autonomia<sup>45</sup>.

No entanto como esclarece 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, 14 ou 15 anos.<sup>46</sup>

Nesse sentido, é importante trazer o conceito de criança previsto no artigo 1.º da Convenção sobre os Direitos da Criança, promulgada no Brasil pelo Decreto n.º 99.710/90, que determina a idade de 18 anos como limite etário para fixação do conceito criança, com ressalva de que a maioridade ser alcançada antes em conformidade com a lei aplicável a criança<sup>47</sup>.

---

<sup>44</sup> CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança. Brasília, 2008. *apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *Infância e publicidade: Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo*. Curitiba: Editora CRV, 2010. p. 23.

<sup>45</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

<sup>46</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.* p. 130.

<sup>47</sup> *Ibidem*.

No entanto, independentemente do parâmetro etário para definir criança, o importante é advertir para a necessidade de proteção a esses seres humanos em condição peculiar de desenvolvimento.

### 3.2 O princípio da proteção integral

A proteção da criança na Constituição, tendo como premissa e fundamento a condição peculiar de desenvolvimento em que se encontra a criança, está organizada na dinâmica da tutela dos direitos sociais. A infância está configurada como direito social no artigo 6.º, e os direitos fundamentais de proteção à criança nos artigos 227 e 228, no Título VIII, que recebeu o nome de direitos sociais. O qual também pode ser inserido no modelo de direitos civis.

Assim esclarece Britto:

Ao mesmo tempo, a proteção integral pode significar todo o conjunto de direitos fundamentais próprios dos indivíduos em desenvolvimento. Este conceito pode ser entendido a partir do artigo 1º do Estatuto da Criança e do Adolescente. A proteção integral também tem seu sentido a partir da necessidade que a criança possui de que seus interesses sejam respeitados e garantidos pelo Estado, pela família e pela sociedade [...] O princípio da proteção integral fortalece a ideia da criança como sujeito de direitos autônomos e que pela sua peculiar condição de desenvolvimento físico, moral, psíquico, cognitivo, espiritual e de sua personalidade, possui interesses especiais em face do Estado, da família e da sociedade, que traduz em direitos fundamentais especiais.<sup>48</sup>

Desse modo entende-se que, a proteção integral diz respeito ao conjunto de direitos próprios da pessoa em formação que se distinguem dos demais direitos fundamentais inerentes a pessoa humana. Portanto, a atividade publicitária, quando direcionada ao público infantil, deverá obrigatoriamente, sofrer um rigoroso controle público em decorrência do peso do princípio da proteção integral e da prioridade absoluta previstos no artigo 227 da Constituição Federal.

### 3.3 O princípio da prioridade

O princípio da prioridade não deixa de ser uma complementação ao princípio da proteção integral das crianças, a qual se torna indispensável para a garantia de sua prioridade, no tratamento, como forma de serem efetivados os direitos que lhe são garantidos pela Carta Magna e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente.

Liberati *apud* Henriques, ensina que:

O termo absoluta prioridade, mencionado no artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente e copiado no artigo 227 da Constituição federal, referente o dever de efetivação dos direitos da criança e do adolescente pela família, comunidade, sociedade em geral e poder público, quer dizer que a criança e o adolescente deverão estar em primeiro lugar na escala de preocupação dos governantes [...] porque a vida, a saúde, o

<sup>48</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 136.

lar, a prevenção de doenças são mais importantes que as obras de concreto que ficam para demonstrar o poder do governante.<sup>49</sup>

E a garantia de que as crianças e adolescentes venham ser tratados com prioridade, como previsto, deve ser promovido e fiscalizado pelo Ministério Público, nos termos de suas funções institucionais, previstas no artigo 129, inciso II, da Constituição Federal.

### 3.4 Tutela jurisdicional diferenciada

A tutela jurisdicional diferenciada decorre da condição natural que as crianças possuem como pessoa ainda em formação. Por conta dessa condição, o ordenamento jurídico, atento a sua vulnerabilidade e à deficiência de julgamento e experiência é assegurado uma tutela diferenciada. Em que expressa o princípio da igualdade, que traduz no tratamento igualitário aos iguais e diferenciados na medida das diferenças existentes entre os indivíduos.

Esta tutela diferenciada, garantida pela Constituição Federal é um útil instrumento de defesa dos direitos e interesses das crianças, pois através destes elas poderão ser tratadas de forma diferenciada que seu estado natural de desenvolvimento determina quando comparadas aos adultos, favorecendo assim, a possibilidade a serem integralmente definida<sup>50</sup>.

### 3.5 A Hipossuficiência da criança

Nem todo consumidor é hipossuficiente, qualidade que será medida pelo juiz com base nas regras ordinárias de experiência e sustentação do caso concreto. Vale lembrar que, a hipossuficiência não é somente econômica, mas também técnica. Porém todo consumidor é considerado vulnerável no mercado de consumo, conforme inciso I do artigo 4.º do Código de Defesa do Consumidor.

A criança, contudo, sempre será considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo devido sua condição de pessoa em formação pois, se encontram em processo de desenvolvimento emocional, psicológico e social, fato que as tornam mais vulneráveis. Por esta razão, não tem condições de compreender a intenção da publicidade e nem de avaliar a credibilidade e a adequação as suas necessidades como indivíduo.

Assim Benjamim descreve sobre a hipossuficiência da criança:

---

<sup>49</sup> LIBERATI, Wilson Donizeti. *Comentários ao Estatuto da Criança e do Adolescente*. 8 ed. São Paulo: Malheiros, 2004 apud HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.* p. 136.

<sup>50</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.*

A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O código, no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. O código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.<sup>51</sup>

Portanto, de sua peculiar condição de pessoa em processo de desenvolvimento, a criança é credora de uma proteção diferenciada e uma tutela especial no ordenamento jurídico. Desta forma conclui-se que as crianças são presumidamente consideradas hipossuficientes nas relações de consumo e independe, portanto, do julgamento judicial casuístico, inclusive quando consideradas consumidoras na qualidade de destinatárias de anúncios publicitários.

É importante observar o que está disposto no artigo 39, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, que estabelece a proibição, como prática abusiva de um fornecedor valer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços. Ou seja, valer-se da hipossuficiência. Por este motivo, a proteção à infância, na sociedade contemporânea, está dentre os mais altos valores a serem juridicamente tutelados.

---

<sup>51</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. *op. cit.* p. 299.

## 4 A PUBLICIDADE E A CRIANÇA

A seguir, serão abordados alguns aspectos pertinentes à publicidade e a criança.

### 4.1 A incapacidade civil da criança

Todas as pessoas têm capacidade para ser titular de direito, mas conforme a Lei nem todas estão aptas, para exercer esses direitos a qual é negado à possibilidade de exercício de Direito da vida civil. Estas pessoas são consideradas incapazes, por lhe faltarem requisitos essenciais determinados pelo Código Civil para o exercício destes direitos. Os quais poderá ser enumerados e está relacionado com a idade, condições de saúde do indivíduo. Pois, os que se encontram inseridos em pouca idade ou de condições de saúde delicada, não possuem condições de administrar seus próprios interesses e não tem pela mera manifestação de vontade a possibilidade de praticar atos jurídicos<sup>52</sup>.

Assim esclarece Rodrigues:

A capacidade de fato pressupõe que o sujeito esteja apto a manifestar livre e conscientemente sua vontade, de modo a gerir seus interesses como melhor lhe aprouver.<sup>53</sup>

Conforme está descrito no Código Civil, artigo 3º, inciso I: “São absolutamente incapazes de exercer pessoalmente os atos da vida civil os menores de dezesseis anos”. E assim esclarece Caio Pereira:

Inerente aos direitos de personalidade das crianças está a capacidade de direito ou de gozo; contudo, enquanto menores de dezesseis anos, faltam aos sujeitos requisitos materiais para dirigirem-se com autonomia no mundo civil.<sup>54</sup>

Desta forma, lhes faltando a capacidade de fato, buscando o direito protegê-las, impedindo que suas vontades sejam manipuladas e que seus desejos não se deem contra os seus reais interesses.

Acrescenta Britto:

Sendo as crianças consideradas absolutamente incapazes, visto que são facilmente influenciáveis, devem estar protegidas contra aqueles que quiserem com ela contratar, manipulando suas vontades. Aqueles que direcionam publicidade a criança querendo criar desejos de contratar, estão desrespeitando esta condição de absolutamente incapazes. Em outras palavras, ao fazer publicidade dirigida às crianças, ignorando que são absolutamente incapazes, os anunciantes agem contra o interesse delas.<sup>55</sup>

<sup>52</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

<sup>53</sup> RODRIGUES, Rafael Garcia. *op. cit.* p. 13.

<sup>54</sup> PEREIRA, Caio Mario da Silva. *Instituições de direito civil*. v.1. Rio de Janeiro: Forense, 2009. p. 226.

<sup>55</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 96.

Em síntese, o mesmo fundamento que tornam as crianças absolutamente incapazes para o Direito Civil, são os mesmos para restringir a publicidade dirigida a este público pois elas não têm condições de se defender contra a persuasão e influência da publicidade. Assim, quando ignorado a capacidade civil absoluta da criança, também está sendo ignorado a sua condição de vulnerabilidade.

## 4.2 A Publicidade como obstáculo ao exercício da liberdade da criança

A liberdade da criança exposta à publicidade dirigida a ela é desrespeitada no momento que suas vontades deixam de ser autônomas, mas influenciadas ou manipuladas por terceiros que almejam persuadi-las a consumir, ignorando suas vontades e interesses dos seus responsáveis. Pois estas não são capazes de perceber a publicidade como tal. A psicologia e a antropologia infantil trazem explicações a respeito do comportamento da criança em frente ao anúncio publicitário<sup>56</sup>.

Pesquisas científicas já são realizadas há algum tempo para confirmar esta premissa. Assim explica Schor *apud* Britto:

A partir da década de 1970, os investigadores começaram a analisar o que as crianças entendiam e o que não entendiam ao visualizar os anúncios. Recorreram a várias metodologias, e em suas conclusões, os especialistas expressaram sua oposição a publicidade sobre a base de um número cada vez maior de provas. A investigação se ocupava de diversas questões. Em que idade as crianças diferenciam anúncios e programas? A partir de que momento entendem qual a finalidade de um anúncio? Desde quando são capazes de compreender a ideia da intenção persuasiva, quer dizer, de que os anúncios tentam convencer aos expectadores para que comprem determinados produtos?<sup>57</sup>

Até os dias de hoje conclui-se que, quanto mais jovem o consumidor, menor é sua capacidade de reconhecer um anúncio publicitário ou distingui-lo da programação normal da televisão ou ter a percepção no que concerne à persuasão que existe por trás da mensagem publicitária.

Assim explica Schor *apud* Rodrigues:

Algumas pesquisas demonstram que durante os cinco anos de idade, as crianças identificam diferenças muito superficiais entre a programação normal da televisão e os intervalos comerciais. Nem se quer a utilização de “cortinas” separadoras entre a programação e a publicidade possui alguma eficácia para este público. Nesta idade, a publicidade é vista como entretenimento ou informação objetiva, assim como os programas infantis que patrocina.<sup>58</sup>

---

<sup>56</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

<sup>57</sup> SCHOR, Juliet B. *Nascidos para Comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós Iberica, 2006. p.90. *apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 102.

<sup>58</sup> *Ibidem*, p. 103.

Por meio de pesquisas que desenvolveu sobre a compreensão das crianças a publicidade Linn, conclui-se que:

Crianças em idade pré-escolar, por exemplo, têm dificuldade em diferenciar comerciais de programas normais de televisão. As crianças um pouco mais velhas sabem fazer tal distinção, mas pensam concretamente e tendem assim acreditar no que veem num comercial de quinze segundos sobre bolachas ou brinquedos. Até de cerca de oito anos, as crianças não conseguem realmente entender o conceito da intenção persuasiva – segundo o qual cada detalhe da propaganda foi escolhido para tornar o produto mais atraente e para convencer as pessoas a comprá-lo.<sup>59</sup>

Desta forma, entende-se que mesmo quando as crianças conseguem identificar uma mensagem publicitária, com um discurso que deseja induzir a comprar, elas continuam sendo vulneráveis ao poder persuasivo da publicidade.

Assim explica Schor *apud* Britto:

Em um estudo realizado com crianças de 9 e 10 anos, estes viram um filme no qual os conscientizavam sobre os meios de comunicação, porém, mais tarde enquanto viam os anúncios que lhes transmitiram suas ideias sobre a publicidade não mudaram, porque não usaram os conhecimentos adquiridos graças ao filme, e, portanto, não foram capazes de resistir a persuasão.<sup>60</sup>

O não reconhecimento do elemento persuasivo da publicidade se dá em razão da personalidade da criança que ainda se encontra em formação. Esta formação se inicia a partir do final da infância, quando são organizados as regras, valores, afirmação da vontade, como regulação e hierarquização moral das tendências. Na fase de formação que é compreendida aos oito aos doze anos, a criança é facilmente seduzida pela mensagem publicitária e requer cuidados em relação às influências externas. E é nesta fase de desenvolvimento que se aproveita a publicidade infantil, o qual o indivíduo não possui qualquer defesa para contestar as mensagens recebidas. E como consequência, a criança recebe as mensagens e seus discursos como se fossem verdades absolutas<sup>61</sup>.

Neste sentido explica o Conselho Federal de Psicologia:

Como as propagandas para o público infantil costumam ser veiculadas pela mídia, e a mídia costuma ser vista como instituição de prestígio, é certo que seu poder de influência pode ser grande sobre a criança, julgar que aquilo que mostram é realmente como é, e que aquilo que dizem ser sensacional, necessário, de valor, realmente possui essas qualidades. Acrescentaria aqui [...] a referência ao emprego de personagens que dirigem programas infantis. Com efeito, tais personagens costumam ter grande prestígio aos olhos da criança costumam ser, para elas, quase que figuras de autoridade: logo seu poder de influência é grande e acaba sendo exercido, não em benefício da criança, mas sim do anunciante.<sup>62</sup>

A título de exemplo, vale destacar a decisão da Justiça Paulista no dia 12 de fevereiro de 2015 que considerou a campanha Bichinho do Sonho da Bauduco,

<sup>59</sup> LINN, Susan. *Criança do Consumo: a infância roubada*. Instituto Alana, 2006. p. 22.

<sup>60</sup> SCHOR, Juliet B. *op. cit. apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 104.

<sup>61</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

<sup>62</sup> CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília, 2008. p. 13.

veiculada em outubro de 2010 na televisão abusiva, o qual o entendimento do juiz Sérgio Serrano Nunes Filho da vara da fazenda pública de São Paulo, foi que a publicidade se aproveitou da vulnerabilidade e da deficiência de julgamento da criança e chamou a atenção para a prioridade dos direitos da criança e a importância da fiscalização da regulação da publicidade direcionada ao público menor de 12 anos e contribuiu para a defesa da infância livre de consumo excessivo e manteve a multa estabelecida pelo PROCON no valor de R\$ 356.240,00 (trezentos e cinquenta e seis mil, duzentos e quarenta reais).

Na referida publicidade, os bichinhos de pelúcia recebiam ordens de uma criança para que eles se tornassem travesseiros, como se fossem seres animados, o qual obedeciam ao comando do menino.

De acordo com a decisão, isso fazia com que a criança acreditasse que os bichinhos possuíam função mecânica e se movimentava tal como o comercial, o que não ocorre na realidade e com isso faz nascer no público infantil o desejo de adquirir o produto. Eventualmente, para adquirir o bichinho era preciso juntar cinco embalagens do produto e pagar mais R\$ 9,99 (nove reais e noventa e nove centavos). E esta decisão foi comemorada pelo projeto Criança e Consumo de Instituto Alana<sup>63</sup>.

Por esta e outras razões podemos entender que a publicidade é capaz de manipular, indevidamente, à vontade e os desejos da criança, independente dos seus interesses, o que representa uma violação a sua liberdade e como pela noção de respeito à criança. Conforme artigo 15 do Estatuto da Criança e do Adolescente:

A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.<sup>64</sup>

A inviolabilidade de sua integridade psíquica está prevista no artigo 17 do referido Estatuto. Assim está descrito:

O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais.<sup>65</sup>

Portanto, há uma série de aspectos que justificam avanços sobre a regulamentação da publicidade dirigida à criança, como a incapacidade de diferenciação entre realidade e ficção.

Pois estas se encontram em processo de desenvolvimento biofísico e psíquico. Há estudos que evidenciam que, antes dos 8 anos de idade, a criança não tem

<sup>63</sup> CRIANÇA E CONSUMO. *Por que a publicidade faz mal para a criança*. 2 ed. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana, 2009. p. 01.

<sup>64</sup> ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Lei n.º 8.069/1990. *Diário Oficial da União 1990-07-16*. [consult. 05 dez. 2021] Disponível na Internet: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)>.

<sup>65</sup> *Ibidem*.

capacidade de reconhecer o caráter persuasivo da publicidade e que, somente aos 12 anos é capaz de construir uma postura mais crítica. E por este motivo, países como Suécia e Noruega, justifica a proibição da publicidade dirigida às crianças na televisão antes das 21 horas.

A publicidade voltada à criança contribui para disseminação de valores consumistas e para o aumento de problemas sociais como a erotização precoce, estresse familiar, alcoolismo precoce, construção de hábitos alimentares não saudáveis, o que está se convertendo em um problema de saúde pública em várias partes do mundo inclusive no Brasil<sup>66</sup>.

É importante destacar que, a preservação do desenvolvimento da personalidade não se separa da proteção da autonomia. Pode-se dizer que, uma é condição da outra. Pois segundo Clève: “O desenvolvimento da personalidade é indissociável da noção de autonomia”<sup>67</sup>.

A respeito do assunto assim declara Britto:

Ignorar a necessidade de desenvolvimento da personalidade, e que a criança se encontra neste exato momento, é ignorar o seu direito à autonomia. Neste sentido, o anunciante que decide se comunicar comercialmente com a criança e, sabendo da sua especial condição de desenvolvimento da personalidade, insiste no discurso persuasivo ou sedutor embutido no discurso publicitário, ignora que ela possui ou deva possuir uma autonomia e, assim, viola a sua liberdade [...] Ainda há que se falar nos interesses legítimos que os pais possuem com relação ao consumo dos seus filhos. Entretanto, alguns fatores, decorrentes de mudanças sociais da família nas últimas décadas, já analisados anteriormente, contribuíram para uma maior manifestação e respeito da vontade da criança no ambiente familiar. Todavia, esse mesmo contexto permite que o exercício do poder familiar seja corrompido.<sup>68</sup>

Logo pode-se entender, que fazer publicidade para criança é uma violação de direitos humanos, pois se realiza desrespeitando à dignidade humana da criança e conseqüentemente agindo de forma crescente em poder de influência sob a escolha dos pais, assim violando a liberdade da família.

#### **4.2.1 A publicidade como obstáculo ao exercício do poder familiar**

Conforme o artigo 226 da Constituição Federal “a família, base da sociedade, tem especial proteção do Estado”<sup>69</sup>. Tal afirmação nos leva a compreensão que a unidade

---

<sup>66</sup> ANDI. *O debate sobre a regulação da publicidade dirigida a crianças está permeado por um questionamento de fundo: elas estão preparadas para a interpretação crítica dos apelos que constantemente lhe são dirigidos?*. Instituto Alana. [consult. 13 dez. 2021] Disponível na Internet: <<https://andi.org.br/politicas-de-comunicacao-historico/regulacao-da-publicidade-infantil/>>.

<sup>67</sup> CLÈVE, Clémerson Merlin. Liberdade de expressão, de informação e propaganda comercial. In: SARMENTO, Daniel; GALDINO, Flávio. (Orgs.). *Direitos Fundamentais: estudos em homenagem ao professor Ricardo Lobo Torres*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p. 2015.

<sup>68</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 107.

<sup>69</sup> BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. [consult. 10 out. 2021] Disponível na Internet: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>.

familiar possui proteção constitucional, a fim de ser entendida como entidade dotada de certa função social. Desta forma, fica clara a necessidade de que os valores inerentes às famílias sejam protegidos pelo Direito, a fim de que seja conservada a unidade de valores morais e culturais produzidos pela família<sup>70</sup>.

O artigo 221, inciso IV, da Carta Magna determina que “a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão atenderão aos seguintes princípios: respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família”<sup>71</sup>.

A Constituição Federal ao reconhecer a existência do valor da família, demonstra a pretensão à proteção da existência e da formação da família, não apenas em sentido objetivo, mas demonstrando que a família possui funções claras a serem atendidas<sup>72</sup>.

O artigo 1.634, incisos I, VII, IX do Código Civil estabelece os deveres dos pais, o qual poderá ser entendido no âmbito do Direito Constitucional e, em especial, como princípio de direito social fundamental, o direito da família de zelar pelas escolhas e vontades das crianças durante seu desenvolvimento e formação de sua personalidade<sup>73</sup>.

Desse modo, destacando os poderes que cabem aos pais, e conseqüentemente trazendo o entendimento que está ligado ao poder familiar, é dever dos pais de fazer escolhas ou auxiliar nas decisões das crianças, e dar proteção ao processo de formação das suas vontades e desejos.

No que diz respeito à influência da publicidade na área do Direito da Família e do Poder Familiar, o mercado publicitário reconhece que a atividade é capaz de violar a paz e harmonia familiar.

Conforme o artigo 19 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária destaca-se que “Toda atividade publicitária se caracterizar pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar”<sup>74</sup>.

A princípio, a expressão núcleo familiar, indica que a mensagem publicitária deve se abster de violar a união familiar e sim, contribuir para harmonia e paz familiar, e o artigo associa o respeito às autoridades constituída ao núcleo familiar. Desta forma, é reconhecido que a publicidade tem a capacidade de corromper a autoridade parental, necessária para a efetividade direitos sociais da família e da infância<sup>75</sup>.

---

<sup>70</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

<sup>71</sup> BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. [consult. 10 out. 2021] Disponível na Internet: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>.

<sup>72</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

<sup>73</sup> *Ibidem*.

<sup>74</sup> BRASIL. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. [consult. 10 out. 2021] Disponível na Internet: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/aceso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulano.pdf>>.

<sup>75</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

A Constituição Federal no artigo 227 atribui à família, a sociedade e o Estado, o dever de assegurar com absoluta prioridade a liberdade, a educação, a dignidade e outros direitos fundamentais da pessoa humana, em virtude da sua condição especial de desenvolvimento, permite que o poder familiar seja analisado como deveres da família, do Estado, da sociedade e ao mesmo tempo como direitos da criança<sup>76</sup>.

A exploração da publicidade dirigida à criança, com a intenção de estimular aos pedidos de compras aos seus pais, configura violação ao direito da família de exercer o poder familiar, e conseqüentemente viola a liberdade da entidade familiar. Pois tais práticas publicitárias podem criar conflitos familiares pelo domínio das vontades das crianças contra a intervenção dos pais<sup>77</sup>.

Para melhor entendimento sobre controle da atividade publicitária assim discorre o artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

Os esforços dos pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação dos cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e as boas maneiras e, ainda abster-se de:

[...]

e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;

II – Quando os produtos forem destinados ao consumo por criança e adolescentes, seus anúncios deverão:

a) Procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo.<sup>78</sup>

Assim, observa-se que a previsão sobre proibição de discursos publicitários em regulamentação privada estimula as crianças a fazerem pedidos de compras a seus pais. Pois a estratégia publicitária tem como consequência a insistência da criança, e por algumas vezes o atendimento pelos pais pelo fato de serem constrangidos de negar-lhe o produto solicitado, e por outras, conflitos familiares.

A respeito da dificuldade dos pais em exercer o poder familiar, assim descreve Igor Britto:

Não se exclui a responsabilidade dos pais sobre a educação dos seus filhos e o seu dever de fazer as melhores escolhas em seu nome, e de, inclusive, negar os pedidos de produtos ou serviços que não se inserem nas suas vontades sobre o comportamento de consumo dos seus filhos. Neste sentido se insere o dever do Estado de providenciar para que o exercício do poder familiar não seja tão penoso para a harmonia das relações familiares e para o convívio entre pais e filhos, e nem dos anunciantes que, como personagem da sociedade de consumo, devem evitar afetar a ordem da família e de servir como

<sup>76</sup> Ibidem.

<sup>77</sup> Ibidem.

<sup>78</sup> BRASIL. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. [consult. 10 out. 2021] Disponível na Internet: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>>.

personagens da sociedade de consumo, devem evitar afetar a ordem da família e de servir como obstáculo ao exercício do poder familiar.<sup>79</sup>

A respeito da contribuição do Estado e dos anunciantes para o exercício do poder familiar, assim conclui Linn:

Não absolvo os pais da responsabilidade sobre o bem-estar dos filhos em um mundo movido pelo comércio, mas a maioria dos pais com quem converso está fazendo o melhor no que, com frequência, parece uma luta opressiva e sem fim. Diante dos ataques comerciais implacáveis, brilhantemente planejados e bem financiados direcionados às crianças, espera-se que os pais sejam guardiões inflexíveis e seus protetores exclusivos. [...] Após anos de exploração sobre como a publicidade e sua prática afetam as crianças, cheguei à conclusão de que dizer aos pais para “simplesmente dizer não” a cada pedido dispendioso relacionado ao marketing não é seguro, razoável ou tão simplista de acordo com os valores familiares quando dizer a um viciado para “simplesmente dizer não” às drogas.<sup>80</sup>

E devido à insistência que a criança venha ter em relação à compra de um produto em pedidos exaustivos aos seus pais, sem dúvida gera um desconforto, comprometendo a liberdade da família ao exercício do poder familiar e em consequência gerando conflitos.

### **4.3 Violação à proteção integral e os efeitos negativos gerados pela publicidade abusiva dirigida à criança: a personalidade, os valores e a saúde em risco**

São evidentes os efeitos negativos gerados pela publicidade ao público infantil, e o maior dano é em relação à formação da personalidade da criança, valores e os perigos à saúde e à integridade física.

Como tratado anteriormente, a condição em desenvolvimento em que se encontra a criança, nos traz o significado que na infância a personalidade do ser humano se encontra em formação. E neste sentido é considerada a personalidade do ser humano em formação um bem jurídico de primeira utilidade. Desta forma, observa-se a violação ao princípio da proteção integral e no mesmo sentido, a violação aos direitos fundamentais, pois os desejos e vontades das crianças sofrem influência de forma excessiva pela publicidade.

Neste sentido Britto afirma que:

Qualquer atentado ao desenvolvimento da personalidade da criança deve ser visto como uma proibição cuja finalidade é a preservação de direitos humanos. E a conduta de persuadir e seduzir crianças, no aproveitamento da sua condição vulnerável, influenciando na formação de sua personalidade com os objetivos de impingir-lhes produtos ou serviços, ou de criar desejo de consumo, é a conduta adotada pelo publicitário que se comunica com o público infantil. Além de afetar a sua liberdade, como já verificado, a publicidade dirigida a crianças afeta a formação da sua personalidade. E, como consequência, acaba

<sup>79</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 116.

<sup>80</sup> LINN, Susan. *op.cit.* pp. 55-56.

por inculcar valores materialistas que fundamentarão a personalidade do indivíduo que, por sua vez poderão afetar negativamente no futuro a sua qualidade de vida, saúde, convívio social e como o meio ambiente.<sup>81</sup>

Conforme estudo na análise psicossocial da publicidade dirigida à criança, verificou-se a expressão de duas ordens de valores que se encontram articuladas com os produtos e idades expressas na comunicação publicitária. Por um lado, os valores imaginativo e alegre, que podem conduzir a objetivos de vida de felicidade e amizade e neste sentido, refletem um estilo de vida integrado virado para os outros e para integração social. Por outro lado, os valores ambicioso e responsável que podem conduzir a objetivos de vida de reconhecimento social e segurança familiar, refletindo um estilo de vida inquieto e ambicioso, orientado para evolução e descoberta pessoal. No entanto, estas duas tendências são susceptíveis de variar de acordo com idade e o tipo de produto para criança<sup>82</sup>.

É claro que diante do chamado apelativo e excessivo ao consumo dirigido as crianças, elas passem a dar valor mais ao consumo do que qualquer outra coisa. Pois o discurso publicitário, quase sempre apresenta valores como poder simbolizado em comportamento de consumo. Os quais poderão ser traduzidos em dar importância ao ter e do comprar sobre o ser ou quere ser.

Assim declara Criança e Consumo:

O bombardeio constante, sobre a criança, da voz adulta da publicidade dita a todo o momento como ela deve ser o que deve possuir e com quem deve ser para ser aceita socialmente. Assim pouco a pouco, a criança passa a se definir pelo que tem, e não mais por quem é mergulhando na compulsão consumista.<sup>83</sup>

Para Schor *apud* Rodrigues:

Essa educação recebida pelas crianças a partir de muitas horas em frente à televisão contribui para formação de uma população infantil altamente consumista [...] no marketing atual a naturalização dos desejos no consumidor se codificou em uma série de necessidades emocionais atemporais que, supostamente, afetam a todas as crianças.<sup>84</sup>

A autora demonstra a relação entre o desenvolvimento da publicidade infantil com o crescimento do consumo por parte das crianças, e sua transformação em pessoas consumistas.

É chegado à vida das crianças um conceito no qual é valorizado apenas aquilo que é moderno e atual, a cultura da moda, e assim prejudicando a formação da

---

<sup>81</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 122.

<sup>82</sup> HIGGS, Rosário Correia, PEREIRA, Francisco Costa. *Publicidade dirigida a Criança: Personagens, Valores e Discurso*. [Consult. 10 fev. 2022] Disponível na internet: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>>. p. 1807.

<sup>83</sup> CRIANÇA E CONSUMO. *op. cit.* p. 17.

<sup>84</sup> SCHOR, Juliet B. *Nascidos para Comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós Iberica, 2006. *apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 123.

personalidade na infância, que conseqüentemente gera um sentimento de exclusão irreal.

Assim Schor *apud* Rodrigues nos explica:

Em parte, o moderno consiste em ter algo que os demais não têm. Desse modo, a criança se sente especial. Também é a faísca que empurra as crianças a se promoverem com o novo artigo que se estabelece na moda [...] “eu tenho um e você não tem”. [...] os especialistas do marketing afirmam que a riqueza e à aspiração estão na moda. Os Excessos materiais ter muito dinheiro, as conquistas profissionais e o estilo de vida que estes proporcionam são aspectos que se valorizam muito na definição do que esta *in* o que está *out* para o mundo do marketing. Viver de modo austero equivale a viver como um fracasso.<sup>85</sup>

Como resultado observa-se uma contribuição negativa da publicidade à criança, que a leva ao consumismo e por fim, acaba por violar o seu desenvolvimento integral. Provavelmente, isto ocorre devido a característica que está inserida na sociedade de consumo, uma falsa felicidade.

Britto<sup>86</sup> menciona em sua obra, que a implicação da criança em uma relação de consumo prejudica as suas condições psicológicas. Além disso, isto acontece a partir dos elementos da sociedade de consumo, como o apelo excessivo ao consumo, realizado pelos contínuos anúncios publicitários dirigidos às crianças, que gera no público infantil sentimentos de insatisfação, frustração e uma desagradável sensação de comparação social. O autor ainda afirma que o materialismo adotado como valor de vida, contribui para que o indivíduo experimente emoções negativas como ira e infelicidade, e uma série de sintomas físicos como dores de cabeça, de estômago, musculares e outras comuns a indivíduos com altos níveis de stress e depressão.

O mesmo autor traz como maior exemplo, de violação da proteção integral da criança pela publicidade, os anúncios de produtos tidos por todas as entidades e organizações de saúde como produtos não saudáveis. E em relação a isto, houve uma grande discussão travada no Brasil a respeito de um documento proposto para regulamentar a publicidade de alimentos não saudáveis e de bebidas de baixo valor nutricional levado à Consulta Pública n.º 71/2006 da ANVISA (Agência Nacional de Vigilância Sanitária), por meio da qual se propôs a adoção de uma resolução que limitaria os anúncios publicitários destes produtos em horários televisivos em que as crianças não compõem a audiência. O referido documento foi amplamente discutido e modificado, sendo aprovado quatro anos depois após sua publicação pela RDC 24/2010, representando um grande avanço de iniciativa do Poder Público ao combate à obesidade infantil. Porém, a resolução foi suspensa pela Justiça Federal de Brasília a pedido da ABIA (Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação), que questionou

---

<sup>85</sup> Ibidem, p. 124.

<sup>86</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

a competência da ANVISA para regulamentar a questão. Um dos primeiros atores a solicitar a suspensão da Resolução, foi o próprio CONAR (Conselho de Autorregulamentação Publicitária) que sempre se manifestou contrário a qualquer tipo de regulamentação estatal. Desse modo, torna-se evidente o conflito de interesses estabelecido entre indústria de alimentos e setores de governo diante de estratégias governamentais que têm como objetivo promover mecanismo de proteção ao direito à alimentação adequada e saudável, instituído na Constituição Brasileira e Lei Orgânica.

Linn afirma que:

A incidência de obesidade é maior entre as crianças que assistem a televisão por quatro ou mais diariamente, e menor entre as crianças que em idade pré-escolar que possuem televisores em seus quartos têm maior propensão a problemas de peso do que as que não possuem.<sup>87</sup>

Diante desta afirmativa, pode-se concluir que a oferta desmedida de alimentos direcionada às crianças é uma contribuição vantajosa para o aumento da obesidade infantil. Pois recebem diariamente estímulos ao consumo de alimentos não saudáveis, a partir de investimentos dos fornecedores em anúncios televisivos que, na maioria das vezes, passam mensagens deturpadas sobre a realidade destes produtos, associadas a discurso de vitalidade e saúde, acompanhadas de heróis infantis, distribuição de brindes colecionáveis ou prêmios, promoção com competição ou jogos, trilhas sonoras de música infantil ou cantada por criança, linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores, representação de criança, desenho animado ou personagens do universo infantil, bem como através de celebridades e influenciadores infantis.

Assim Schor *apud* Britto discorre:

Calcula-se que a indústria alimentícia gasta 33 bilhões por ano em publicidade direta para promover seus produtos, e trata-se de um dinheiro que, cada vez mais, se orienta ao mercado infantil. 70% se destinam à comida rápida, guloseimas, *snacks*, bebidas alcoólicas, refrigerantes e sobremesas. A fruta, a verdura, os grãos e os legumes supõem somente 22%. McDonalds, a maior cadeia de estabelecimentos de comida rápida do mundo, gasta 500 milhões de dólares ao ano em anúncios, e 40% dessa soma se dedica a publicidade infantil.<sup>88</sup>

Portanto, a propaganda de alimentos tem sido foco de discussões entre especialistas da saúde, uma vez que existem fortes evidências que a mídia televisiva influencia as preferências alimentares da sociedade, e conseqüentemente contribuindo para um ambiente obesogênico, valorizando os alimentos altamente calóricos e pouco nutritivos, dificultando escolhas mais saudáveis. Nesse sentido, o Brasil conta com a Resolução do Conselho Nacional de Saúde 408/2008, que estabelece diretrizes para a

---

<sup>87</sup> LINN, Susan. *op. cit.* p. 128.

<sup>88</sup> SCHOR, Juliet B. *Nascidos para Comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós Iberica, 2006. *apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 131.

promoção da alimentação saudável, e para prevenção de distúrbios alimentares, sobrepeso e obesidade.

É muito comum no mercado de alimentos infantis, a oferta de lanches e comidas não saudáveis acompanhadas de brinquedos como brinde, e com tal estratégia, crianças são persuadidas a adquirir tais alimentos, muitas vezes indesejado pelos pais, em decorrência de ter o brinquedo que sempre representa coleções de bonecos ou miniaturas exclusivas de filmes infantis, também acreditando que se consumirem determinado produto ficarão iguais a representação da propaganda, e as famílias muitas vezes entendem que os produtos anunciados com os diferenciais: “livre de gorduras *trans*”, “faz bem à saúde” e “rico em ferro”, etc. garantirão maior saúde as crianças<sup>89</sup>.

Desta forma, a venda de tais produtos representa violação à liberdade das famílias e à autonomia das crianças, e conseqüentemente gerando estresse familiar. Pois os pais, diante de apelos insistentes de seus filhos por produtos anunciados, muitas vezes acabam cedendo e consumindo, até para fugir de lhes dizer “não” incansáveis vezes.

A exemplo dos apelos da publicidade, é de suma importância destacar a decisão histórica do judiciário brasileiro, o caso Bauducco “É Hora do Shrek”.

Onde a empresa lançou uma linha de produtos de bolinhos, biscoito, e *wafer*, chamada de “GULOSOS”. Para promover essa linha de produtos, como estratégia de *marketing*, lançou a referida promoção direcionada ao público infantil utilizando-se do personagem que deu nome à promoção e outros presentes no filme do “Shrek”.

A campanha incluía quatro modelos de relógio que poderia ser adquirido mediante apresentação de cinco embalagens do produto da linha “Gulosos” mas a quantia de R\$ 5,00 (cinco reais). A campanha rendeu à empresa um faturamento de R\$ 1.570.631,00 (Um milhão, quinhentos e sessenta mil, seiscentos e trinta e um reais), valor esse divulgado pela própria empresa ré no inquérito civil.

A campanha publicitária contou com um comercial audiovisual televisivo, além do jornal, onde o garoto mais velho na escola perguntava as horas para o mais novo, que consumia um dos produtos da linha em questão, que exibe o relógio do Shrek e diz: “É hora do Shrek, olha só o meu relógio que demais” e explica como conseguir o relógio (cinco embalagens mais R\$ 5,00 reais). O garoto mais velho diz “legal” e pergunta novamente: “que horas são?” e o mais novo responde: “é hora de você também ter um desses”, o garoto mais velho já visivelmente irritado, pergunta novamente: “que horas são?” e o mais novo responde: “tá bom, eu ainda não sei ver as horas”. Entra o Narrador

---

<sup>89</sup> SANTOS, Andréia Mendes dos...[et. al.]. *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014. p. 37.

do comercial, explicando as regras da campanha com cenas do filme Shrek, esclarecendo que “são quatro modelos”, “colecione”.

O caso teve início em 2007, quando o programa Criança e Consumo do Instituto Alana, denunciou a Bauducco ao Ministério Público de São Paulo por publicidade infantil e venda casada de alimentos e brinquedos. Após o recebimento da denúncia o MP-SP propôs uma ação civil pública, como fundamentos nos seguintes dispositivos de lei: do código de Defesa do Consumidor, artigo 6.º inciso IV e V, artigo 37, §2, artigo 39, incisos I e IV; do Estatuto da Criança e do Adolescente, artigo 15 e 17. Quanto a evidência da venda casada, o MP-SP aduziu que expressamente proibida conforme artigo 39, I do CDC, e ainda esclarece que está configurada a venda casada o caso na qual as crianças só poderão adquirir os relógios colecionáveis do Shrek se comprarem conjuntamente cinco produtos da linha Gulosos. Não há nenhuma possibilidade de adquirir um relógio sem a compra dos alimentos.

Quanto à inexistência de capacidade de julgamento da criança, fundamentado no artigo 37, §2.º do CDC e do artigo 37 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e por serem alimentos, a publicidade deverá observar o item 2 do anexo H do mesmo Código. Ainda destaca o promotor, que a publicidade chega ao absurdo de direcionar o apelo para colecionar relógios a crianças que se quer saber as horas.

Também os valores a ser defendidos e ensinado a criança, merece tutela segundo o Ministério Público fundamentado no artigo 227, da Constituição federal e artigos 15 e 17 do Estatuto da Criança e do Adolescente. A imperatividade do mandamento “colecione” na intenção da criança obter vários relógios, a ostentação material, não são valores que devem ser transmitidos às crianças. Valores esses que não condizem com consumismo cego, sem qualquer razoabilidade. A empresa ré por ter cometido ato ilícito artigo 186 Código Civil, que produziu danos a indeterminável coletividade, sendo que todo ato ilícito gera direito a indenização artigo 927 Código Civil, resultou em 2013 em multa de 300.000,00 (trezentos mil reais) a Bauducco e na proibição de realizações de *marketing* que tivesse como foco a criança. Após diversas manobras legais por parte da empresa o caso foi parar no STJ.

Em 2017, em decisão unânime inédita, a corte manteve a multa aplicada pelo Ministério público, considerando abusiva a publicidade. Além disso, caracterizou a promoção como venda casada, prática também proibida pelo Código de Defesa do Consumidor. Venda casada entende-se quando o consumidor só pode adquirir um produto, neste caso, o relógio do Shrek quando adquiriu anteriormente outro produto no caso, os produtos da linha Gulosos.

O Ministro Humberto Martins em seu voto, ainda destacou a questão do marketing abusivo na publicidade ou promoção de venda de alimentos dirigido direta ou indiretamente as 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, defendeu o relator do processo no STJ.

A decisão foi bastante comemorada por entidades de defesa do consumidor da criança, já que o STJ é uma das cortes máxima do país, e seu posicionamento tende a ser replicada em tribunais de instâncias inferiores. Ainda em 2017 o Supremo Tribunal Federal também julgou o caso, e manteve na íntegra a decisão do STJ. Assim, empresa não pode mais recorrer.

Em paralelo a ação do Ministério público, o Procon de São Paulo também autuou a Bauducco pelo mesmo caso, aplicando uma multa em 2008, no valor de 105.000,00 (cento e cinco mil reais). Na época até mesmo o CONAR se manifestou contrário à estratégia de *marketing* da empresa recomendando a suspensão do comercial televisivo.

A Bauducco recorreu da multa aplicada pelo Procon- SP, mas, em 2019 o Tribunal de Justiça de São Paulo manteve a decisão concluindo que a campanha continha elementos que a tornam abusivas e que passam despercebidos aos leigos e distraídos, de modo que é preciso exigir que, em uma próxima vez, a empresa aja de forma mais adequada.

Apesar de histórico e de ser considerado uma vitória para defensores da proteção integral da criança e do adolescente, o resultado prático ainda não está sendo obtido. Em suma, observa-se que tudo continua como era antes, as indústrias de alimentos não saudáveis continuam ávidas pelo mercado infantil, e não irão renunciar aos lucros elevados que obtém com esse mercado tão facilmente.

Britto<sup>90</sup> menciona que o fundamento da proibição de publicidade de tabaco é o mesmo para a restrição da publicidade de alimentos não saudáveis. E que a partir da conscientização coletiva sobre os malefícios do tabaco ao organismo humano, legitima-se o interesse em proibir qualquer estímulo comercial ao consumidor destes produtos. Desta forma, pode-se entender que se os adultos são protegidos contra a publicidade de tabaco, as crianças devem ser protegidas, no mesmo grau, contra a publicidade de alimentos que colocam em risco seu desenvolvimento integral.

Britto continua a declarar que:

O que fundamenta a restrição da publicidade de tabaco, álcool, medicamentos e terapias, pelo artigo 220, § 4º da Constituição Federal, é o interesse difuso de proteger a sociedade

---

<sup>90</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

de consumidores contra o estímulo ao consumo de produtos potencialmente nocivo, quando consumidos de forma desregrada, irresponsável ou em excesso. Qualquer outro produto, desde que demonstrada cientificamente a sua nocividade, ou seja, desde que haja consciência coletiva indubitável sobre a sua natureza comparável aos mencionados no referido dispositivo constitucional, merecerá restrição de sua publicidade. É exatamente o que ocorre com alimentos denominados como não saudáveis dirigidos ao consumo infantil. Devem fazer parte do rol de produtos que precisam sofrer restrição constitucional da sua publicidade.<sup>91</sup>

Desse modo, a publicidade comercial, quando dirigida ao público infantil, é capaz de violar o princípio da proteção integral da criança, posto que coloque em risco sua saúde, liberdade e formação da personalidade. E este risco legitima um controle público da atividade publicitária, em prol de sua liberdade e autonomia da vontade, da sua personalidade e da sua formação, como da sua integridade física, psicológica e cultural.

Britto<sup>92</sup> declara que a intervenção do Estado nas relações que os anunciantes tentam promover com as crianças se justificam quando o cuidado da família pelo desenvolvimento de suas crianças, e os meios pelos quais os seus responsáveis podem exercer o poder familiar para protegê-las da quantidade desmedida de mensagens e apelos comerciais que recebem, não obtêm sucesso diante da quantidade e diversidade de técnicas e meios pelo quais os fornecedores alcançam este público-alvo.

O autor ainda declara que não há cabimento na sociedade da informação e do consumo de massas a responsabilidade exclusiva da família pelo controle do comportamento e dos desejos de consumo das crianças. Pois existe uma grande influência e estímulos que a criança recebe na sociedade de consumo, ainda assim não é este o pensamento constitucional de proteção integral e prioritária das crianças. Não se atribui exclusivamente aos pais o cuidado pela educação, desenvolvimento, formação da personalidade e da autonomia das crianças, mas também ao Estado e a sociedade da qual fazem parte os fornecedores e os publicitários.

#### **4.4 A liberdade de expressão do pensamento *versus* a proteção da criança**

Para a análise das limitações existentes, e principalmente, da necessidade de serem impostas novas formas de restrições no tocante à publicidade infantil, é de extrema importância que venha ser abordado o conflito originado entre a garantia à liberdade de expressão do pensamento e do direito da criança de ser protegida contra a publicidade abusiva que lhe é destinada. Pois a defesa da liberdade de expressão do pensamento costuma ser o grande motivo daqueles que são contrárias a toda limitação

---

<sup>91</sup> Ibidem, p. 132.

<sup>92</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

do trabalho publicitário, mesmo quando direcionado ao público infantil, sempre mediante a acusação de unir tal limitação em censura.

Assim afirma Henriques que:

O pacto internacional de Direitos Civis e Políticos, no mesmo artigo<sup>93</sup> 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 da 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 artigo 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>93</sup>

Ainda para corroborar, Henriques<sup>94</sup> traz à tona o conhecimento que a Convenção Internacional dos Direitos da Criança em seu artigo 13, item 2, a possibilidade de restrições ao exercício do direito à liberdade de expressão do pensamento, causando a compreensão também ao direito à liberdade de buscar e receber informações de todo os tipos, bem como de forma oral, escrita, impressa, seja por meio de artes ou outros meios a escolha da criança, que assim sejam consideradas necessárias para assegurar o respeito dos direitos e reputação de outrem e a proteção da segurança nacional ou da ordem pública, ou da saúde e moral públicas.

E, no artigo 17 dessa mesma Convenção reconhece a importância dos meios de comunicação de massa, como também assegura o direito da criança de ter acesso às informações para elas no sentido de garantir o seu bem-estar e proteção.

Desta forma entende-se que, o controle da publicidade não é incompatível com as garantias constitucionais inerentes ao Estado Democrático de Direito.

Neste sentido, a distinção entre controle de qualidade da programação televisiva e censura prévia, pode ser utilizado por analogia ao presente caso, relativo, não a programação televisiva, mas à publicidade voltada ao público infantil.

Conforme explica Mancuso:

É importante ressaltar que a tentativa de se melhorar a qualidade da produção televisiva não implica, nem tangencia, minimamente, com qualquer resquício de censura prévia; [...] O de que se cuida é de dar cumprimento ao mandamento constitucional do artigo 221, onde fica claro que o constituinte quis condicionar o a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão à observância de certos princípios, inclusive a um certo mínimo ético; vale dizer: havendo desatendimento a esses parâmetros, a continuidade de tal programação não mais é legítima”.<sup>95</sup>

Assim, fica claro que o controle legal da publicidade é um instrumento eficaz para evitar abusos que possa ser cometido em prejuízos dos direitos dos consumidores e não forma de censura.

<sup>93</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.* p. 204.

<sup>94</sup> *Ibidem*.

<sup>95</sup> MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *Interesse difuso à programação televisiva de boa qualidade, e sua tutela jurisdicional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994. p. 55-56.

Bobbio<sup>96</sup> discorre sobre o fato de que a transformação do mundo criará ocasiões favoráveis para surgir novos carecimentos e para novas demandas de liberdades e poderes. Pois com a intensidade de informações que as pessoas estão submetidas, faz surgir à necessidade de não ser enganado, excitado ou perturbado por uma propaganda maciça e deformadora.

Bobbio acrescenta ainda:

Na maioria das situações em que está em causa um direito do homem, ao contrário, ocorre que dois direitos igualmente fundamentais se enfrentem, e não se pode proteger incondicionalmente um deles sem tornar o outro inoperante. Basta pensar, para ficarmos num exemplo, no direito da liberdade de expressão, por um lado, e no direito de não ser enganado, excitado, escandalizado, injuriado difamado, vilipendiado, por outro. Nesses casos, que são a maioria, deve-se falar de direitos fundamentais não absolutos, mas relativos, no sentido em que a tutela deles se encontra, em certo ponto, um limite insuperável na tutela de um direito igualmente fundamental, mas concorrente. E, dado que é sempre uma questão de opinião estabelecer qual o ponto em que um termina e o outro começa, a delimitação do âmbito de um direito fundamental do homem é extremamente variável e não pode ser estabelecida de uma vez por todas.<sup>97</sup>

É certo que, no que diz respeito ao controle da publicidade dirigida à criança, ainda que represente uma limitação à liberdade de atuação das agências, dos publicitários, dos anunciantes e dos veículos de comunicação de massa, ele não implica em censura.

Assim Henriques declara que:

A regulamentação sobre o tema significaria o estabelecimento de normas jurídicas a respeito da atividade publicitária, em estrita observância aos preceitos constitucionais. Essa regulamentação, mesmo que não especificamente com relação à proteção da criança na publicidade, já existe, por meio de uma interpretação sistemática do ordenamento jurídico positivado, no âmbito da Constituição Federal, do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente.<sup>98</sup>

Fica claro que o direito à liberdade não impede o controle da publicidade dirigida à criança, pois neste caso, o direito da criança sobrepõe-se ao direito à liberdade de expressão do pensamento. É com efeito típica hipótese de conflito entre direitos fundamentais, que estão previstos na constituição, o qual deve ser resolvido de acordo com o peso e a importância dos direitos contrapostos no caso concreto<sup>99</sup>.

---

<sup>96</sup> BOBBIO, Noberto. *A era dos direitos*. ed. brasileira. São Paulo: Campus, 2004.

<sup>97</sup> *Ibidem*, p. 61.

<sup>98</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.* p. 207.

<sup>99</sup> *Ibidem*.

## 5 TRATAMENTO LEGAL PÁTRIO VOLTADO À PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA

Diante do exposto anteriormente considerou-se pertinente abordar sobre a relação entre a publicidade e o ECA, como se segue.

### 5.1 A publicidade e o Estatuto da Criança e do Adolescente

Como foi visto anteriormente, no Brasil a publicidade é regulada de forma ampla, pela Constituição Federal e, de forma específica pelo código de Defesa do Consumidor. Os princípios constitucionais, encabeçados pelo da dignidade da pessoa humana, regem as relações de consumo, inclusive no âmbito da publicidade. Também os princípios do Código de Defesa do Consumidor são a base da fundamentação legal no que diz respeito à publicidade veiculada no país.

Em relação à publicidade voltada ao público infantil, além de toda essa base legal, também o Estatuto da Criança e do Adolescente, assim como as normas esparsas sobre a defesa da criança e do adolescente, disciplina o conteúdo da informação divulgada pelo mercado publicitário como um todo. Da mesma forma, são considerados anúncios publicitários quando voltado ao público infantil e juvenil, os princípios que consta no referido Estatuto.

O que dispõe no artigo 221 da Constituição Federal, o artigo 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente prevê as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão que diz respeito à programação, a fim de que deem preferência a finalidade educativa, artística, culturais e informativas que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família.

No Brasil a deficiência educacional e cultural é tão grande que a divulgação de qualquer por meios audiovisuais surte efeitos na formação das crianças e adolescentes.

Assim Rocha comenta que:

No Brasil, onde grande parte da população tem escolaridade insuficiente e dificuldade de acesso a eventos de cunho artístico e cultural, a divulgação de qualquer assunto através de meios audiovisuais tem efeito decisivo na formação, principalmente das crianças e adolescentes. [...] não deveria ser admitida a exacerbação do consumismo, que não precisa ser estimulada para existir.<sup>100</sup>

Pode-se dizer que, o ideal seria que a publicidade serviria para, de alguma maneira, educar, formar, mas jamais exacerbar o consumismo. Mas a realidade se

---

<sup>100</sup> ROCHA, Ruth. In CURY, Munir (coord.). *Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado*. 6 ed. São Paulo: Malheiros, 2003. p. 258-259.

encontra diferente, pois as campanhas publicitárias, inclusive as destinadas ao público infantil, o seu objetivo principal é vender algum produto ou serviço.

Sabendo das dificuldades reais relativamente ao que é mostrado às crianças e aos adolescentes pela mídia de maneira geral, o legislador no artigo 71 do Estatuto da Criança estipula que “A criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento”.

Através da letra da lei podemos observar que a publicidade deve ser compatível e adequada com a faixa etária respeitando as diversas fases do desenvolvimento físico, mental, dessa pessoa em formação.

Pode ser observado também no capítulo sobre prevenção especial, nos artigos 74 a 80 do Estatuto da Criança e do Adolescente, que o legislador procurou assegurar a classificação e regulamentação das diversões públicas por faixa etária.

Em relação à publicidade dirigida ao público infantil, não há especificamente em todo o ordenamento qualquer regulamentação. São utilizadas normas existentes para regular a atividade de maneira geral, combinadas com as disposições legais que visam a proteção da criança. O qual é visto como um problema, pois apesar de o ordenamento, interpretado conjuntamente, possuir todos os elementos para proibir os excessos publicitários relativos aos anúncios voltados ao público infantil, muitas vezes não consegue impedir tais abusos de forma decisiva como poderia acontecer se houvesse regulamentação específica.

Diante da falta de regulamentação específica sobre a publicidade voltada à criança. Henriques enumera algumas questões tais como:

Exemplificativamente, pode-se encontrar o seguinte problema: Se o ordenamento, interpretado conjuntamente, prevê que a publicidade deve atender aos princípios de 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 a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, e se diversos estudiosos e pesquisas concluíram que crianças até oito anos de idade não estão aptas a compreender de forma precisa o conteúdo da mensagem publicitária, 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 queira utilizar como fundamento para se estipular o limite etário a partir do qual as crianças compreendem o conteúdo das mensagens publicitárias.<sup>101</sup>

Mas, o que se observa atualmente é um grande volume de mensagens publicitárias, nas mais diversas mídias, dirigidas também a crianças menores de oito

---

<sup>101</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.* p. 165.

anos. No caso específico do problema, parece que somente uma regulamentação específica teria forças para impedir o que, de fato, e ao que tudo indica, já está previsto em lei, mas que hoje, sem essa regulamentação, fica a cargo do Poder Judiciário resolver, conforme a casuística e sempre dependendo de provocação do Ministério Público ou da própria sociedade.

Como exemplo a esse desrespeito e a busca desmedida pelo lucro, que vem ultrapassando direito das crianças, é de grande importância trazer ao conhecimento o fato que envolveu a marca “*Use Huck*” de propriedade do apresentador Luciano Huck, o qual foi envolvida em mais uma polêmica nas redes. Desta vez envolvendo o público infantil, onde imagens de crianças vestidas com a camiseta com o os dizeres “*vem ni mim que eu tô facin*”.

Para a psicóloga Aline Couto, a estampa é inadequada e reforça a sexualização precoce das crianças. E Couto chama a atenção para o risco de a sociedade encarar mensagens como esta, de forma puramente humorística.

Na época, a grife do apresentador Luciano Huck, foi notificada pelo Procon do Rio de Janeiro depois da comercialização da camiseta citada, o qual gerou uma enorme repercussão e ser acusada de incitação à pedofilia.

O órgão entendeu que houve prática abusiva na comercialização da camiseta com a frase “Vem ni mim que eu tô facin”. E notificou no dia 5 de março de 2015, “onde a empresa poderá ser multada e o site retirado do ar após o esclarecimento de cinco dias”. Como também na época o Procon teve o interesse de saber quantas camisetas foram vendidas e se já foi realizada contrapropaganda conforme artigo 56, XII, do Código de Defesa do Consumidor para apagar os efeitos negativos da publicidade ilícita no comportamento do consumidor. Pois esta é uma prática abusiva prevista no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, o qual incita a violência, se prevalece de vulnerável para obter lucro e denigre a imagem de criança e adolescente.

Depois da repercussão do caso em redes sociais, a empresa de Luciano Huck divulgou uma nota pedindo profundas desculpas sobre a camiseta “Vem Ni Mim Que Tô Facin”.

Conforme informação anunciada, na época o site do apresentador foi investigado pelo Ministério Público por vender camiseta com a frase acima citada. O órgão informou ainda que a denúncia referente à venda da camiseta foi feita pelo Centro operacional das promotorias da Infância e da Juventude. E que distribuiu a uma das promotorias da tutela coletiva para adoção das medidas cabíveis.

Henriques<sup>102</sup> trata em sua obra que existe algumas medidas no sentido de regulamentar, de forma mais específica a publicidade. Contudo, são ainda medidas iniciais, esparsas e destituídas de prévio e amplo debate na sociedade, como seria necessário. Por exemplo, existe o Projeto de Lei 5.921/2001, elaborado pelo Deputado Federal Luiz Carlos Hauly, que acrescenta um parágrafo no artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, para classificar abusiva toda e qualquer publicidade “destinada a promover à venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”, entendida conforme o Estatuto da Criança e do Adolescente, a pessoa de até doze anos de idade.

Caso vingue, poderá ser a solução do problema, porém exagerada, assim descreve a autora, pois para ela a proibição de toda e qualquer publicidade voltada ao público infantil não seja necessária. Pois existem estudos que entendem que a criança a partir dos oito anos reconhece a intenção persuasiva da publicidade. Por outro lado, existem países que de fato proíbem a publicidade para crianças maiores de oito anos, com base em outros estudos.

A autora discorre ainda, que pela redação do texto legal apresentada no Projeto de Lei, não só a publicidade destinada a venda de produtos infantis, ou seja, a norma proibiria até mesmo a publicidade de produtos infantis dirigida a adultos, o que não parece razoável, mas um engano na escolha da melhor redação.

De qualquer forma a existência desse projeto de lei e a discursão que tem provocado perante algumas das organizações comprometidas com a defesa dos direitos e interesses das crianças, ainda que de forma tímida, talvez por conta dos interesses econômicos de toda a mídia do país que estão envolvidos na questão, já é um bom começo.

## **5.2 A Necessidade de se dar maior eficácia sobre o tema no Brasil por meio de uma regulamentação mais específica**

Diante das normas, inclusive constitucionais previstas e vigentes no ordenamento no que diz respeito aos limites da publicidade e dos direitos da criança, poderíamos dizer que não é a falta de legislação específica para a matéria. Pois se interpretadas conjuntamente elas protegem de maneira satisfatória a criança, sem violar a liberdade de expressão da publicidade.

Henriques fala a respeito da problemática que envolve a publicidade dirigida à criança:

---

<sup>102</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.*

Advém que do fato de que, no Brasil, a eficácia de seu controle não é ainda a ideal, inobstante o texto constitucional, toda a legislação consumerista e o sistema de proteção aos direitos da criança existentes. No dia a dia ainda se veem, com efeito, diversos exemplos de publicidades dirigidas à criança pautadas pela abusividade. São publicidades que impedem seu pronto reconhecimento pelas crianças às quais se dirigem; publicidades que apresentam apelos consumistas considerados demasiadamente agressivos às crianças. Esses tipos de publicidade, assim como todos os outros que possam ser porventura classificados no caso concreto como abusivos, estão abarcados e são repelidos pela legislação vigente. Porém mesmo assim, na sua grande maioria, a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança permanece continuamente sendo veiculada.<sup>103</sup>

Então conclui-se, que isso se dá, por conta da inexistência de normas específicas que regulamentem as mensagens publicitárias produzidas e divulgadas para convencer e persuadir a criança.

Moreira<sup>104</sup> discorre sobre os excessos das emissoras de televisão, em seu entendimento, ordenamento positivado já possui instrumentos para coibi-los, em vista que a Constituição Federal, interpretada conjuntamente com a Lei de Ação Civil Pública e o Estatuto da Criança e do Adolescente, gera o entendimento de que a ação civil pública é o instrumento adequado para tanto, na esfera judicial.

Porém, há uma discussão acerca da necessidade de se dar mais eficácia a essa legislação, a análise casuística, para algumas questões, que talvez não seja a melhor forma de se encontrar essa eficácia. O autor acrescenta ainda que, de todo modo, antes de se inserir no ordenamento qualquer norma tendente a reprimir algum tipo de publicidade, é necessário que seja consultado a sociedade, maior interessada em garantir seus direitos.

No mesmo sentido, Henriques<sup>105</sup> fala da importância de debate nacional sobre o tema publicidade dirigida ao público infantil, pois estes ainda não sabem identificar a mensagem publicitária como tal. Ela acrescenta que também seria importante semelhante debate, ainda exemplificativamente, sobre a inclusão de proibição expressa ao uso de personagens e celebridades infantis em publicidades dirigidas às crianças, como ocorre em outros países.

Como também, debates poderia discutir a legalidade de inserções publicitárias durante a programação televisiva infantil e pouco antes ou pouco depois de sua exibição. A autora acrescenta que, caso assim venha a desejar a sociedade, será interessante a inserção de uma regulamentação mais específica no sentido de promover a garantia à proteção dos direitos da criança, dando maior eficácia no que diz respeito à publicidade dirigida à criança, que se aproveita da deficiência de julgamento e

<sup>103</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.* p. 212.

<sup>104</sup> MOREIRA, José Carlos Barbosa. Ação Civil Pública e Programação da TV. *Revista de Direito Administrativo*. v. 201. Rio de Janeiro: Renovar, 1995. p 45-46.

<sup>105</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *op. cit.*

experiência da criança, ainda que não imprescindível em vista das normas existentes. Pois facilitará esse controle, e sem falar que esse tipo de regulamentação acabaria com grande parte do caráter subjetivo que envolve a análise casuística de alguns tipos de mensagens publicitárias dirigida às crianças.

A respeito da necessidade de uma participação mais ativa da sociedade na defesa dos seus interesses relativos à melhora da programação televisiva.

Assim assevera Mancuso:

É, portanto, chegado o momento da população brasileira, melhor informada de seus direitos em face do Estado, passar a exercer um controle de qualidade acerca da programação televisiva, por modo de acomodá-la aos preceitos constitucionais antes citados. Trata-se de um relevante interesse difuso, uma verdadeira liberdade pública, ou, se quiser, um direito subjetivo público, que deve ser exercido amplamente, valendo lembrar o aforisma pelo qual o homem que, podendo exercer o seu direito, por certo não se faz digno dele.<sup>106</sup>

Portanto, pode-se concluir que a inserção de novas leis para o controle da publicidade seria de grande serventia para sociedade. Porém mesmo que a sociedade chegue à conclusão de que não quer maior regulamentação das publicidades dirigidas ao público infantil, ou ainda antes que chegue a alguma decisão, é importante que se dê maior eficácia às normas em vigor, ou seja, com a efetiva aplicação de tais normas e pela utilização por parte de toda a população dos meios que lhe são disponíveis para pleitear a efetiva aplicação da legislação em vigor.

---

<sup>106</sup> MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *op. cit.* p. 54.

## 6 CONTROLE JURÍDICO DA PUBLICIDADE EM PORTUGAL

Para considerar a abordagem em relação a publicidade dirigida à criança em Portugal, é importante destacar que a proteção ao consumidor na União Europeia não foi uma das preocupações iniciais, nem tampouco objeto de regulamentação nos primórdios do seu surgimento. As primeiras iniciativas deram-se em 1962, com a criação do Comitê dos Consumidores da Comunidade Europeia, e 1972, com a Declaração do *Sommet* de Paris, momento em que pela primeira vez a Comissão Europeia foi convidada a propor medidas concretas de defesa ao consumidor.

A primeira iniciativa em defesa do consumidor se deu em 1975 com a edição de um Programa Preliminar da Comunidade Europeia – CEE – que estabeleceu direitos e garantias aos consumidores, dentre eles: direito à saúde e à segurança; direito à proteção de seus interesses econômicos; direito à reparação de danos; direito à representação; direito à educação e à informação.

Na União Europeia, ainda que não exista uma legislação específica sobre a publicidade dirigida à criança, as normas esparsas demonstram preocupação do legislador com o tema. Assim, a Comunidade Europeia em 1984 estabeleceu princípios e diretrizes sobre transmissão de rádio e televisão a serem observados pelos seus países membros, onde estabelecem que deve ser exercido um controle sobre a publicidade, a qual deve ser analisada antes de ser veiculada. Portanto, quando vinculada deverá ser reconhecida facilmente, devendo estar separada do programa, onde as crianças deverão receber atenção e proteção especial.

Consequente, o consumidor passou a ter mais proteção com a diretiva aprovada pelo Conselho da Comunidade Europeia, em 03 de outubro de 1989, onde dentre as diretrizes, estabelece que o anúncio publicitário deve ser facilmente reconhecido como tal, proibindo as técnicas subliminares.

Em relação às crianças, a publicidade dirigida às crianças ou que apresenta crianças não deve conter algo que possa causar dano físico, mental ou moral às crianças. Não deve explorar a credulidade e inexperiência das crianças. Não deve influenciar e estimular as crianças a constranger seus pais ou responsáveis a adquirirem produtos veiculados nos anúncios. A publicidade não deve explorar o sentimento de lealdade que as crianças possuem em relação aos seus pais, professores ou outras pessoas. Os anunciantes devem ter atenção especial em relação à segurança das crianças, não devendo exibir crianças em situações perigosas injustificadamente. A publicidade de bebidas alcoólicas não deve ser dirigida às crianças, nem exibir crianças

com bebidas alcoólicas. A publicidade de bebidas alcoólicas não deve ressaltar ou associar as imagens a um maior êxito ou desempenho sexual, profissional ou sucesso social, nem deve exibir imagens associada positivamente ao consumo de bebida com a condução de veículos automotores.

Assim a diretiva 89/552/CE, denominada também por *Television Without Frontiers Directive-TWF* (Diretiva Televisão sem Fronteiras), teve como um dos seus objetivos harmonizar as regras da publicidade televisiva e impedir que as transmissões transfronteiriças desrespeitassem as leis nacionais, e foi a primeira a tratar sobre a tutela das crianças nos artigos 16 e 22, destacando a necessidade de normas para a proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores na publicidade televisiva.

Entre as disposições o artigo 2.º-A, está a autorização para que os Estados-Membros coloquem entraves à transmissão de serviços provenientes de outros Estados Membros, desde que haja necessidade de proteção de menores, e conforme o artigo 3.º-E, a determinação de que os Estados-Membros assegurem que os serviços de comunicação social audiovisual a pedido que sejam suscetíveis de afetar o desenvolvimento físico, mental ou moral dos menores sejam disponibilizados de forma que estes não vejam nem ouçam tais serviços.

No ano de 1997 veio a diretiva 97/36/CE para regulamentar a diretiva 89/552/CE, tornando claro as regras relativas à proteção do desenvolvimento físico, mental e moral dos menores. Em seu texto, adiciona o parágrafo que proíbe a incitação, por mecanismos de televenda, dos menores a firmarem contratos de venda ou aluguel de bens e serviços. Além disso, altera o título V, que deixa de ser “Proteção de Menores na Radiodifusão Televisiva” para se tornar “Proteção de Menores e Ordem Pública” incluindo novos dispositivos.

Foram editadas diversas diretivas europeias sobre a relação de consumo e especificamente sobre publicidade. Assim, é de suma importância destacar a Diretiva 84/450 do Conselho em 1984, que tratou da publicidade enganosa; ressaltando ainda a Diretiva 97/36, JOCE L 202/60, que tratou da publicidade televisiva; a Diretiva 97/55 do parlamento Europeu e do Conselho, em 1997, que tratou da publicidade comparativa; e o Tratado de Nice que diz respeito à política de proteção aos consumidores, com atenção aos alimentos.

Já em 2005 a Diretiva 2005/29/CE relativa às práticas comerciais desleais das empresas face ao consumidor (artigos 6.º, 7.º, 8.º e 9.º), alerta que quando uma prática comercial é destinada a determinado grupo específico, como as crianças seu impacto deve ser avaliado tendo em consideração um membro médio de tal grupo. Assim, é oportuno que se inclua entre as práticas consideradas desleais em qualquer

circunstância uma disposição que proteja as crianças de extorsão direta ao consumo. Entre as práticas consideradas desleal, encontra-se a inclusão em um anúncio publicitário uma extorsão direta às crianças no sentido de estas comprarem ou convencerem os pais ou outros adultos a comprar-lhes os produtos anunciados.

Já a Diretiva 2007/65/CE do Parlamento Europeu, vem alterar a Diretiva 89/552/CE – Serviço de Comunicação Social Audiovisual. Assim, o artigo 2.º, passa a ter uma nova redação referente às medidas de derrogação à liberdade de recepção e não existência de entraves à retransmissão de serviços de comunicação.

Além disso, houve alteração no capítulo referente às disposições a todos os serviços de comunicação audiovisual e revogado os artigos 22.º-A e 22.º-B.

Em 2012, a Resolução do Parlamento Europeu 2011/2272 (INI) sobre uma estratégia de reforço dos direitos dos consumidores vulneráveis, indica à necessidade de proteção as crianças e adolescentes. Destarte, considerando que as crianças e adolescentes são particularmente vulneráveis a marketing e publicidade agressivos; apela a Comissão para que a conduza uma análise pormenorizada sobre o impacto da publicidade enganosa e agressiva nos consumidores vulneráveis, em particular crianças e adolescentes.

Conforme demonstrado, percebe-se pela evolução da legislação, a preocupação e a importância do tema publicidade infantil por parte da União Europeia. Entretanto, ainda não há uma regulamentação específica, mas leva-se a conclusão de que o parlamento tem buscado resguardar os direitos dos menores e que o tema estará entre as prioridades da política dos consumidores nos anos seguintes.

## **6.1 Portugal e o tratamento dado a publicidade dirigida à criança**

No que diz respeito à publicidade e seu impacto na formação das crianças e adolescentes, em março de 1987, Portugal despertou para o debate a respeito do tema pelo Conselho de Publicidade, quando foram elaboradas recomendações a respeito da criança e da publicidade. Posteriormente, em julho de 1988, a discussão foi continuada e conforme recomendações no âmbito da publicidade dirigida à criança, ficou claro que deveriam ser observadas “a não exploração da credulidade dos menores; a não criação de frustrações; ou o encorajamento de atitudes estereotipadas; os princípios básicos da alimentação racional ou da saúde e segurança dos jovens consumidores”<sup>107</sup>.

---

<sup>107</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 76.

Todavia, desde 1980 havia preocupação do legislador português com a publicidade dirigida à criança, conforme artigo 23.º do revogado Decreto Lei n.º 421/80, 30 de setembro.

Em Portugal, tal como em muitos outros países dentro e fora da união europeia, existe leis e normas que registrem e regulam as atividades da televisão e da publicidade televisiva. Dentre essas entidades regulamentadoras, pode-se citar a Auto Regulação Publicitária (ARP), a Associação Portuguesa de Anunciantes (APAN), a Associação Portuguesa de Agências de Publicidade (APAP) e a Associação Portuguesa de Meios (APEME). Correlacionadas, mas com um foco de proteção dos direitos dos consumidores em Portugal, evidenciam-se a associação Portuguesa para Defesa do Consumidor (DECO) e a Direção Geral Do Consumidor (DGC) através do Portal do Consumidor<sup>108</sup>.

Portanto, será postulado de forma específica sobre o sistema de autorregulamentação realizado pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade, e uma legislação que aborda o tema, o Código da Publicidade.

### 6.1.1 Código da Publicidade

O Código da Publicidade<sup>109</sup> aprovado pelo DL 330/90, de 23 de outubro em conformidade com as Diretivas 84/450/CEE, 89/552/CEE, e a Convenção Europeia sobre a Televisão sem Fronteiras, com a mais recente atualização (Lei nº 30/2019) traz em seu artigo 3.º, que publicidade é (...) qualquer forma de comunicação feita por entidade pública ou privada, no âmbito de uma atividade comercial, industrial, artesanal ou liberal, com o objetivo direto ou indireto de:

- a) Promover, com vista a sua comercialização ou alienação, quaisquer bens ou serviços;
- b) Promover ideias, princípios, iniciativas ou instituições.

Conforme o Código em seu artigo 7.º, é proibida a publicidade que, entre outros, estimule à violência ou atividade criminosa, que atente contra a dignidade humana, que utilize linguagem obscena e que encoraje a comportamentos prejudiciais ao ambiente.

Igualmente, é vedado a publicidade subliminar e enganosa, sendo que a primeira, para os efeitos do presente diploma, é aquela que mediante o recurso a qualquer técnica, possa provocar no destinatário percepções sensoriais de que ele não chegue a

---

<sup>108</sup> MELLO, Duarte Ana. Autorregulação publicitária em Portugal: Os interesses da indústria e dos consumidores em convergência?. *Revista Mediterrânea*, jul, 2019. ISSN: 1989872X. [consult. 29 nov. 2021] Disponível na Internet: <<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2019-10-2-autorregulacao-publicitaria-em-portugal-os-interesses-da-industria-e-dos-consumidores-em-convergencia>>. p. 135.

<sup>109</sup> CÓDIGO DA PUBLICIDADE. *DL n.º 330/90, de 23 de outubro*. [consult. 10 dez. 2021] Disponível na Internet: <[https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=390&tabela=leis&ficha=1&pagina=1](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&ficha=1&pagina=1)>.

tomar consciência; e a segunda, aquela que possa induzir em erros o destinatário, ou prejudicar o concorrente (Artigos 7.º e 11.º).

Já em seu artigo 13.º, proíbe a publicidade que encoraje comportamentos prejudiciais à saúde e a segurança do consumidor.

Em sequência, nota-se uma maior preocupação do legislador, no que diz respeito à saúde dos menores, através da Lei n.º 30/2019<sup>110</sup> quando introduziu restrições na publicidade dirigida a menores de 16 anos, de gêneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácidos gordos saturados e ácidos gordos transformados, procedendo à 14ª alteração ao Código da Publicidade, aprovado pelo Decreto 330/90. Onde foram aditados os artigos 20º-A e 20º-B do referido código. Pois é sabido que, a maior parcela da publicidade direcionada às crianças é de produtos alimentícios, em destaque os anúncios de *fastfoods*, alimentos mais nocivos à saúde devido à precariedade de nutrientes e altas taxas de gordura, açúcar e sódio. Essa mudança de hábito, o consumo de produtos alimentícios não saudáveis, trazem problemas para as crianças e adolescentes, que vão da obesidade, a anorexia e bulimia<sup>111</sup>.

Todavia, a própria publicidade, que incentiva a criança e ao adolescente comer produtos que os tornam obesos, apresentam como padrão de beleza as pessoas magras. E conseqüentemente, é travado por esse mesmo público a busca pela aceitação social, que de fato, acaba por ser influenciado a adquirir o padrão de comportamento do seu grupo, refletindo assim, em uma renúncia de sua própria individualidade. Como exemplo, no público feminino, há uma incidência maior de transtornos alimentares, como a bulimia e anorexia, para tornarem-se magras e esqueléticas conforme padrão exigido<sup>112</sup>.

Além de contribuir para essas doenças, no caso das crianças obesas é preciso considerar outras complicações que advêm com as peculiaridades da idade: a personalidade em formação, a elevada vulnerabilidade, o desconhecimento e a curiosidade, enfim vários são os fatores que contribuem para o agravamento do excesso de peso, e a influência das propagandas voltadas a esse público tem sido foco de debates<sup>113</sup>.

---

<sup>110</sup> PORTUGAL. Lei n.º 30/2019. *Diário da República n.º 79/2019, Série I de 2019-04-23*. [consult. 30 jan. 2022] Disponível na internet: <[https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?tabela=leis&nid=3243&pagina=1&ficha=1](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?tabela=leis&nid=3243&pagina=1&ficha=1)>.

<sup>111</sup> LESSA, João Marcos Gomes. A regulação da publicidade dirigida à criança e adolescente. In: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana (Org.). *Infância e Consumo, estudos no campo da comunicação*. Brasília: Instituto Alana, 2011. p. 22.

<sup>112</sup> VERONESE, Josiane Rose Petry, ZANETTE, Sandra Muriel Zadróski. *Criança, Consumo e Publicidade : por uma sociedade fraterna*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018. p. 66.

<sup>113</sup> SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do Marketing – uma abordagem do Marketing empresarial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. p. 36.

Como pode ser observado em sequência (Artigo 14.º) em sua primeira parte, o legislador trouxe uma atenção especial à criança no que diz respeito a sua vulnerabilidade psicológica. Onde, a publicidade dirigida à criança deve ser cautelosa, e não incitem diretamente os menores a compras e serviços, explorando sua inexperiência ou credulidade, bem como persuadirem seus pais ou terceiros a adquirir determinado bem ou serviço. Como também, não poderá conter elementos que possa trazer danos a sua integridade física ou moral, ou que haja cenas de pornografia. Pois é justamente na fase delicada da criança em formação, onde ela não tem o senso crítico sobre o elemento persuasivo da publicidade, e não possui qualquer defesa para contestar as mensagens que recebe, é dirigido ao público o discurso publicitário como uma verdade absoluta, conseqüentemente convencida por qualquer coisa, essas mensagens são capazes de influenciar facilmente seu comportamento, pois ainda estão em formação os critérios que regularão suas vontades, desejos, interesses, moral e seu caráter.

Segundo Piaget *apud* Britto<sup>114</sup> “a formação da personalidade se inicia a partir do final da infância que compreende oito a doze anos, com a organização autônoma das regras dos valores e da vontade a hierarquização moral das tendências” (..) “e estas condições de desenvolvimento em que se encontra a criança requer cuidados com relação a influências externas”.

O estudo Villar *apud* Britto<sup>115</sup> realizado na França pelo pesquisador François Minot em 2001, comprovou que a atitude crítica diante da magia publicitária se constrói entre os 8 e 11 anos de idade, em função da maturidade individual de cada criança.

Como também, foi feita uma pesquisa por Kunkel e Roberts, em 1977 até a década de 1990, sobre os efeitos da publicidade nas crianças e concluíram que, além das terem dificuldades para diferenciar os programas de televisão dos anúncios publicitários, não percebem intenção persuasiva dos comerciais, o que tomam muito vulneráveis aos apelos publicitários. No mesmo sentido, a Academia Americana de Pediatria também afirma que, pelo menos antes dos oito anos, a criança não estabelece a diferença entre a programação e a publicidade<sup>116</sup>.

Desse modo, a criança passa a merecer proteção especial pela afirmação que se encontra em peculiar situação ou contexto de desenvolvimento cognitivo moral e da personalidade.

---

<sup>114</sup> PIAGET, J. Seis estudios de psicologia. Barcelona: Seix Barral, 1975. p.101. *apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 105.

<sup>115</sup> VILLAR, Norminanda Montoya. La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: estudios y métodos de investigación. Barcelona: Bosch, 2007. p.35. *apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 103.

<sup>116</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

Não significa que criança não tem o conhecimento necessário, não tem condições e não é capaz, mas que vivencia uma etapa de vida distinta da etapa adulta que, como todas as etapas da vida, deve ser reconhecida como revestida de singularidade e de completeza relativa. A criança e o adolescente são seres inacabados a caminho de uma plenitude a ser consumada na idade adulta<sup>117</sup>.

Assim, fica claro a preocupação do legislador português com a imaturidade e ingenuidade das crianças, com os conflitos familiares gerados pelos insistentes apelos de compra dos menores aos pais e com a proteção da confiança existente entre ambos e com as imagens e mensagens que poderão influenciar no comportamento e na formação cultural e moral dos menores.

Já a segunda parte do artigo 14.<sup>o</sup>, o legislador preocupou-se no que se refere ao envolvimento da criança como interveniente da publicidade, ao estabelecer que a mensagem publicitária só pode ser direcionada ao menor, em que se verifique a existência de uma relação direta entre ele e o produto ou serviço em causa.

Houve também um olhar expressivo no que diz respeito a proibição da publicidade referente a bebidas alcoólicas, na televisão e no rádio, entre as 7 e as 22 horas e 30 minutos, bem como nos locais frequentados pelos menores como instituição de ensino, centro de atividades para jovens, e centros esportivos e culturais, onde serão observados os princípios de proteção ao menor. Assim, não podendo haver, nesses locais, divulgação de materiais pornográficos, tabaco, bebida alcoólica e alimentos não saudáveis, conforme artigos 17, n.<sup>o</sup> 5, 20 e 20-A do Código da Publicidade.

### **6.1.2 O Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade**

Em Portugal entre as entidades envolvidas na autorregulação publicitária, o presente trabalho traz em destaque o Instituto Civil de Autodisciplina da Publicidade – ICAP, atual Associação da Autorregulação Publicitária – ARP, inspirado no Código de Conduta da Câmara de Comércio Internacional – ICC<sup>118</sup>.

Em uma breve passagem histórica, o órgão foi fundado em 1991 como Instituto Civil da Autodisciplina da Publicidade. Desde então, membro da EASA – European Advertising Standards Alliance e ICAS – The International Council for Advertising Self - Regulation, acompanha de forma contínua e oportuna a temática que envolva a publicidade. Já em 2009, mudou a sua designação para Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial, e em 2016 até os dias atuais, designa-se Autorregulação

<sup>117</sup> COSTA, Antônio Carlos Gomes da, CURY, Munir (Coord.) *Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado*. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2003. *apud* BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 23.

<sup>118</sup> FROTA, Mário. *A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas*. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2007. p. 83. ISBN: 85-362-1397-3.

Publicitária, o qual contém Código de Conduta próprio, Júri de Ética e Gabinete Técnico Jurídico.

Conta ainda com “Sistema Resolução de Litígios”, em que garante a cessação célere e definitiva da comunicação comercial ilícita ou eticamente censurável e a evitar ações administrativas e/ou judiciais, morosas e dispendiosas; conta com o “Sistema de Copy Advice/Pareceres”, serviço não vinculativo e confidencial, que atesta a boa fé e possibilita a triagem de eventuais ilícitos; conta com “Sistema de Pré-Clearance”, serviço confidencial, que garante um parecer vinculativo anterior a vinculação comercial, sendo a resposta dada no máximo em 48 horas; contando também com os sistemas de “Mediação, como sistema alternativo de resolução de litígios, por acordo entre as partes, e com o de “Monitorização”, que garante a cessação ou correção a tempo de publicidade ilícita (ARP).

A ARP, é um órgão privado sem fins lucrativos promotor da autodisciplina comercial, onde desde a sua gênese tem assumido um posicionamento autorregulatório, com adesão voluntária por parte de anunciantes, agências de publicidade e meios de comunicação social.

Conforme própria explicação sobre o sistema, a ARP<sup>119</sup> descreve que a mesma, é dotada de instrumentos particulares que lhe conferem Independência e celeridade através do recurso a diversos sistemas que trazem resultados concretos na correção, e /ou cessação da publicidade considerada censurável, e vai ao encontro das necessidades da Sociedade Civil, onde se incluem aqui os direitos e interesses dos consumidores, e dos profissionais da indústria.

Assim, a autorregulação pode ser definida como o “estabelecimento de princípios e condutas acordadas entre os operadores económicos, considerados necessários e mais adequados para promover uma atuação responsável, sustentável, eficaz e competitiva das empresas. Espera-se que esses princípios e condutas respondam, de modo mais concreto imediato, às exigências e dinâmicas do mercado, sem prejuízo do cumprimento das disposições legais e regulamentares aplicáveis”<sup>120</sup>.

Desta forma, a ARP desde o princípio é o mesmo, no intuito de implementar um sistema que garanta uma publicidade legal, decente, honesta e verdadeira, elaborada com o sentido de responsabilidade social para com o consumidor e para com a sociedade e com o devido respeito pelas regras de concorrência leal (ICAP).

---

<sup>119</sup> ARP AUTO RREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Filme ICAP 2014 stestemunhos PT*. Youtube, 2018-10-01. [consult. 14 dez. 2021] Disponível na Internet: <<https://www.youtube.com/watch?v=anQxqiG-O3E>>.

<sup>120</sup> DIAS, A., SANTOS, F., PASSOS, S. (Orgs.). Referencial de Educação do Consumidor. Ministério da Educação. p. 134. In: *Revista Mediterrânea*, jul, 2019. ISSN: 1989872X. [consult. 29 nov. 2021] Disponível na Internet: <<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2019-10-2-autorregulacao-publicitaria-em-portugal-os-interesses-da-industria-e-dos-consumidores-em-convergencia>>.

Dentre os objetivos que o código busca alcançar, é reforçar a confiança generalizada do público na comunicação comercial; respeitando a privacidade e as preferências dos Consumidores e assegurando uma responsabilidade particular relativamente a comunicação comercial dirigida a criança e jovens<sup>121</sup>.

E ao avaliar uma comunicação dirigida à criança, como um dos grupos “vulneráveis”, é preciso ter sempre presente a sua credulidade e inexperiência naturais<sup>122</sup>. Pois conforme o rol de Moraes<sup>123</sup>, a vulnerabilidade do consumidor não é uma só, e dentre elas destaca-se a “vulnerabilidade neuropsicológica”, a qual deriva do fato de cada vez mais é conhecida a arquitetura nervosa do ser humano. Sendo assim, o fornecedor pode se valer de “todas as técnicas para explorar as necessidades, criar desejos, manipular manifestações de vontade e, assim, gerar indefinidas circunstâncias que poderão ter como resultado um maior consumo”.

Schmitt<sup>124</sup> traz a “vulnerabilidade informacional” onde inclui as atividades de publicidade que podem causar limitações de escolha do consumidor, onde as técnicas de publicidade e vendas modernas utilizadas de forma massiva, aliadas ao mercado de convencimento e de manipulação psíquica, criam necessidades antes inexistentes, bem como representações ideais de situações de vida que induzem o consumidor a aceitá-las.

Portanto, tratando-se de crianças como consumidoras, que possuem tais características agravadas, em razão da sua especial condição de vulnerabilidade e assim suscetível aos efeitos persuasivos da publicidade. É de suma importância o direito protetivo, como mecanismo a evitar de que esses consumidores sejam ainda mais lesados em uma relação de consumo, que aqueles consumidores possuem maior condição de entender como funciona a publicidade.

No que diz respeito aos princípios fundamentais a comunicação comercial, o código é claro em que ela deverá ser legal, decente, honesta e verdadeira; a qual deve ser concebida com o sentido de responsabilidade social e profissional; e que nenhuma comunicação deve, pela sua natureza, minar a confiança do público relativamente a comunicação comercial<sup>125</sup>.

---

<sup>121</sup> ARP. *Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação*. [consult. 10 nov. 2021] Disponível na Internet: <[https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta\\_ARP.pdf](https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf)>. p. 9.

<sup>122</sup> Ibidem, p. 14.

<sup>123</sup> MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Interpretação sistemática do direito*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 172.

<sup>124</sup> SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014. p. 208.

<sup>125</sup> ARP. *op. cit.* p. 16.

No seu artigo 7º, fala novamente sobre honestidade na comunicação comercial, a qual deve ser concebida de forma para não abusar da confiança dos consumidores e a não explorar a sua falta de conhecimento ou de experiência. Como também a comunicação deverá ser verdadeira e não enganosa<sup>126</sup>.

Notadamente, observar-se a preocupação neste código com o público vulneráveis como criança e jovens, onde não é difícil compreender a importância do tema. Pois atualmente existe um bombardeio de publicidade e um gama enorme de produtos destinado ao público infantil.

Portanto, deve conter um cuidado particular nas comunicações comerciais dirigida a elas, as quais não podem comprometer, desvalorizar, subestimar nem prejudicar a atitude, o comportamento social e o estilo de vida positivos; bem como um produto inadequado para as crianças ou jovens não pode ser um objeto de publicidade através dos meios que lhes sejam dirigidos, e não deverá ser inserida num suporte cujo conteúdo redatorial não lhes seja recomendável<sup>127</sup>.

Em especial, também não deverá explorar a inexperiência ou credulidade, como também não deverá contribuir para dificultar a distinção entre realidade e fantasia por forma a que lhes seja prejudicial, onde deve ser apresentada com o poder de ser claramente reconhecível<sup>128</sup>.

Além disso, não deve conter nenhuma declaração ou tratamento visual que possa afetar a moral, a mente ou fisicamente as crianças e jovens, os quais não devem ser colocados em situações de risco ou envolvidos em ações nocivas para si ou para terceiros, tampouco serem estimulados a participar em atividades ou assumir comportamentos perigosos<sup>129</sup>.

No que diz respeito aos valores sociais, a comunicação comercial não deverá explorar a ideia de que a posse ou uso de determinado produto, trará a criança vantagem física, psicológica ou social sobre uma ou qualquer outra criança ou jovem, ou que a privação de determinado produto em questão poderá provocar efeito oposto; a qual também, não deverá comprometer a autoridade, responsabilidade ou juízo dos pais, tendo em consideração aos valores sociais e culturais relevantes; como também, não deverá incluir nenhum apelo direto a criança, como forma de persuadir os pais ou outros adultos a comprar determinados produtos; os preços não deverão ser apresentados de forma a levar as crianças a uma percepção irrealista, minimizando

---

<sup>126</sup> Ibidem, p. 17.

<sup>127</sup> Ibidem, pp. 23-24.

<sup>128</sup> Ibidem, p. 24.

<sup>129</sup> Ibidem, pp. 24-25.

notadamente o valor do produto, sugerindo que determinado produto em promoção está ao alcance imediato de qualquer orçamento familiar<sup>130</sup>.

Rute Couto<sup>131</sup> discorre em seu texto que na sociedade de consumo, as crianças e jovens são simultaneamente influenciadores e influenciados. Uma vez que, a mercantilização da infância converteu os menores em um desejado alvo do mercado, diretamente enquanto sujeitos econômicos nos negócios jurídicos na medida da sua capacidade jurídica e, de forma mediata pela influência nos hábitos de consumo familiares. Por outro lado, é notória a influência que o mercado de consumo detém sobre este público, na definição de status social e padrões de comportamento, no despertar de ilusões e desejos e na fidelização de futuros adultos consumidores às marcas.

A autora ainda expõe as consequências de uma publicidade desregulada, dentre elas a adulteração de valores sociais, a erotização precoce, a obesidade infantil, a indução a comportamentos violentos ou consumo de álcool, inconsciência ambiental. Ademais, os apelos dos menores ao consumo quando não correspondido pelos pais, são fonte de conflitos familiares e sobre endividamento das famílias. Portanto, os efeitos do consumo excessivo fazem-se sentir na criança e no jovem, na sua família e na sociedade.

---

<sup>130</sup> Ibidem, p. 25.

<sup>131</sup> COUTO, Rute. Comunicação Comercial Audiovisual Dirigida a menores: tutela das crianças e jovens face à publicidade na televisão. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v.1, n.1, (mar. 2011) -. Curitiba: Bonijuris, 2011- . [consult. 03 fev. 2022] Disponível na Internet: <[https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/13295/1/RLBDC23\\_PubMenores\\_RuteCouto.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/13295/1/RLBDC23_PubMenores_RuteCouto.pdf)>. p. 60.

## 7 ANÁLISE COMPARATIVA SOBRE A PUBLICIDADE DIRIGIDA À CRIANÇA BRASIL/PORTUGAL

A preocupação com a proteção das crianças contra as práticas desleais existentes nas atividades publicitárias é comum no ordenamento jurídico português e brasileiro. Portanto, através da análise será capaz de mostrar o estágio em que os países mencionados se encontram a respeito deste controle.

Conforme Britto menciona em sua obra, o tratamento dado pelo direito brasileiro quando comparado à Diretiva Europeia 89/552/CEE, em especial cujos dispositivos foram transpostos para os países membros de forma mais ou menos rigorosa, se apresenta muito mais superficial, já que o código brasileiro de defesa do consumidor, proíbe apenas a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança (artigo 37, §2.º CDC). Essa mesma disposição na legislação europeia, (artigo 16, “a”, explorar sua inexperiência e credulidade) é apenas pressuposto do controle deste tipo de publicidade que se ramifica em vários outros dispositivos, dando à norma europeia muito mais eficácia em razão da especialidade seus dispositivos.

Como visto no tópico 6.1.1, o legislador português através do Código da Publicidade demonstra sua preocupação no artigo 14 com os menores, a respeito de sua inexperiência ou credulidade; os possíveis conflitos que poderão ser gerados pelos insistentes apelos de compras dos menores aos pais, e com a proteção da confiança existente entre ambos; e com as imagens e mensagens que poderão influenciar no comportamento e na formação cultural e moral desse público consumidor; como também o presente artigo determina não ser permitida a utilização do menor como ator, quando os produtos ou serviços anunciados não devam ser colocados à disposição de seu consumo, pelas suas características, qualidades natureza ou utilização.

Contudo, o Código de Defesa do Consumidor não trata sobre constrangimento de pais ou responsáveis para a aquisição de produtos. No entanto, o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - CBARP que segue as recomendações e os princípios básicos das Câmaras Internacionais de Comércio – ICC, o qual não tem força de lei, mas serve como parâmetro para elaboração de comerciais para que sejam evitados abusos contra consumidores, traz em seu artigo 37, inciso I, “e”, prevê que a publicidade não poderá provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo. Tratando-se de dano físico, mental, moral, ou a segurança o CBARP prevê em seu artigo 37, I, “c”,

que o anúncio não deve associar à criança e os adolescentes a situações incompatíveis com a sua condição sejam elas ilegais perigosas ou socialmente condenáveis, e que deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e s boas maneiras; já o CDC não trata sobre o assunto.

Como também, o CDC não contém dispositivo que trate sobre criança apresentando publicidade; já o CBARP no seu art, 37, 5. §1.º, dispõe que crianças e adolescentes não deverão configurar como modelos publicitários em anúncios que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifícios e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Em Portugal, nos locais frequentados pelos menores de idade como instituições de ensino centro de atividades para jovens e centros esportivos e culturais, devem ser observados os princípios de proteção a esse público consumidor, não podendo haver nesses locais divulgação de materiais pornográficos, tabaco ou bebida alcoólica, conforme estabelece o artigo 17, n.º 5 e 20 do Código da Publicidade.

No CDC ou CBARP, não há dispositivo sobre publicidade na escola, mas há restrição quanto à publicidade de produtos fumígenos derivados ou não de tabaco, através da lei 9.294/1996, nos artigos 2.º, 3.º A, IV, VII, dispõe que são proibidos a realização de visita promocional ou distribuição gratuita em estabelecimento de ensino ou local público, ou a comercialização em estabelecimentos de ensino e saúde de cigarro, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno derivado ou não do tabaco.

Entretanto em Portugal, todas as formas de publicidade são proibidas na escola (*Advertising Education Forum*)<sup>132</sup>.

Conforme análise feita dos exemplos dado a publicidade infantil pelo Código do Consumidor brasileiro e o Código da publicidade português, percebe-se que o ordenamento jurídico brasileiro no que diz respeito à objetividade do dispositivo no CDC que trata sobre o tema, não é suficiente para garantia de uma segurança jurídica do assunto ou de uma eficácia na proteção dos direitos da criança na sociedade de consumo.

Como visto, o CDC faz pouca consideração à proteção da criança contra a publicidade abusiva, prevendo apenas no §2.º do artigo 37 que um dos exemplos desse tipo de publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da

---

<sup>132</sup> MOMBERGER, Noemi Friske. *A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes: Regulamentações e Restrições*. Memoria Jurídica Editora, Porto Alegre/2002. p. 111.

criança; portanto hipossuficiente, e assim merece uma proteção especial, por sua condição físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial<sup>133</sup>.

Assim, a criança por sua vulnerabilidade agravada, mereceu proteção especial do código brasileiro. No entanto, sendo muito superficial essa proteção, se comparada com o código português.

Como observado, o CBARP, no âmbito do controle privado faz referências à proteção da criança diante da publicidade a elas dirigida. Além da sua ausência de eficácia geral, considerando que apenas se submetem às regras do CONAR, as entidades que a ela se filiem. Conforme o exposto, pode-se observar que o CBARP condena mensagens publicitárias que desmereçam valores sociais universais; provoque deliberadamente qualquer tipo de discriminação; associe crianças e adolescentes a situação incompatíveis com a sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; imponham noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta inferioridade; incentivem situações de constrangimento aos pais, responsáveis ou terceiros, como o próprio de impingir o consumo induza a acreditar que o produto conte com características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; utilize situações de pressão psicológica ou violência que seja capaz de infundir o medo.

Por conseguinte, o CBARP ao regulamentar a publicidade infanto-juvenil reconheceu duas classes de publicidade potencialmente danosa aos menores: as publicidades de produtos distribuídos diretamente ao público infantil (artigo 37, II) e a publicidade de qualquer produto ou serviço de público-alvo indistinto, cujo oferta publicitária alcance também os menores (artigo 37, I)<sup>134</sup>.

Conforme análise do artigo 37, alínea f, (CBARP) pode-se concluir que jovens e crianças brasileiras podem ser intervenientes em anúncios de qualquer produto, inclusive aqueles não distinto ao seu consumo exclusivo, o que de certa forma, abusa da figura inocente, pura ingênua da criança. Por mais cuidadosa e bem intencionada que seja a publicidade, o uso de menores em propaganda de produtos e serviços destinados a adultos poderia ser explicitamente condenado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária ou pelo Código de Defesa do Consumidor.

Como mencionado por Britto em sua obra, até outubro de 2003, aos olhos do CONAR, menores poderiam participar até mesmo em anúncios de bebidas alcoólicas conforme previa o item 1 do anexo A (“desde que sua presença seja natural e

---

<sup>133</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 85.

<sup>134</sup> *Ibidem*.

espontânea e que fique claro que não seja bebendo”). Atualmente, o anexo A do referido diploma, é mais rigoroso na versão de 10 de abril de 2008, prevê, no seu item 2, que “crianças e adolescentes não devem figurar, de qualquer forma, em anúncios; qualquer pessoa que neles apareça deverá ser, e parecer maior de 25 anos de idade”. A única publicidade onde já era totalmente proibida a presença de menores como atores é a que anunciava armas de fogo (anexo S, item 2, alínea “d”). Ainda assim, a análise do dispositivo da legislação do CONAR justifica a afirmação de que o Código de Autorregulamentação brasileiro é ainda bastante permissivo se comparado ao de outros países.

Pode-se concluir, conforme Schultz *apud* Espacios que as normas tentam evitar que os anunciantes se posicionem perante as crianças, na mesma altura, respeitando as suas características tanto de personalidade quanto psicológicas. Como tentam evitar que os anúncios não ofendam e nem façam com que as crianças sintam -se inferiores, sejam pelo fato financeiro, por terem dinheiro para comprar tal produto ou mesmo por não terem idade.

Portanto, a publicidade dirigida à criança precisa ser controlada de uma forma cada vez mais criteriosa, visto que essas são normalmente vistas pela sociedade, frente a mídia de massa, como “espectadores, receptores e vítimas”<sup>135</sup>.

---

<sup>135</sup> JONES, Gerard. *Brincando de matar monstros: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta*. São Paulo: Conrad, 2004. p.20.

## 8 CONCLUSÃO

Em virtude dos fatos mencionados, é imprescindível que todos se conscientizem da importância do controle da publicidade dirigida à criança. Pois os anúncios publicitários sempre que criados direcionados ao público infantil é capaz de violar direitos da criança constitucionalmente protegidos.

Além de impedir que a criança forme sua opinião autônoma sobre o produto ou serviço anunciado, dada a sua condição especial de vulnerabilidade que torna facilmente manipulável, e que o compromete a sua liberdade e autonomia da vontade, a publicidade pelo seu excesso verificado atualmente tem sido responsabilizada por uma expressiva diminuição da qualidade de vida deste público.

Estas consequências são relacionadas a peculiar condição das crianças de pessoas ainda em formação, necessitadas de cuidados especiais para seu crescimento e desenvolvimento sejam viáveis, e aconteçam da melhor forma possível. Pois estas tem assegurado o direito à prioridade absoluta, o que significa que, por lei, deve estar em primeiro lugar e tem prioridade no tratamento e na escala de preocupação da família, da sociedade e do Estado.

Assim, tudo que for considerado prejudicial à criança e ao seu desenvolvimento físico, psicológico, ético social e moral, inclusive no âmbito da publicidade, devem ser coibidos porque é efetivamente proibido pelo ordenamento legal vigente, pois são inegáveis e diversos os efeitos danosos da publicidade abusiva dirigida à criança.

Dentre os efeitos negativos que a publicidades possui, além da violação da liberdade da criança e da família, deve-se dar especial destaque a sua capacidade de prejudicar o bem-estar social e a qualidade de vida das crianças. Pois a qualidade de vida das crianças e seu comportamento social são comprometidos sempre que são expostas a uma grande quantidade de anúncios publicitários em sua rotina. E a quantidade de publicação capaz de gerar estes efeitos é o tempo que a criança está submetida em frente a televisão, onde as crianças brasileiras estão entre as que mais assistem televisão no mundo. Em Portugal, um estudo feito em 2008 e 2009, com o objetivo de traçar o perfil da criança e do jovem português e a sua relação com os meios de comunicação social, revelou que as crianças passam mais tempo à frente da televisão do que no computador. Em dias da semana vêm mais televisão, antes e depois do jantar. Ao fim de semana, 46% das crianças entrevistadas afirmaram ver televisão de manhã e 31% assumiram ver todo dia<sup>136</sup>.

---

<sup>136</sup> ALVES, Mónica Almeida. *Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva na criança*. Universidade de Coimbra, setembro 2011. [consult. 31 jan. 2021] Disponível na Internet: <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado\\_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves\\_2009130843.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf)>. pp. 13-14.

Portanto, tais fatores estão relacionados à difusão de valores materialistas, e a contribuição que a publicidade tem dado para erotização precoce e obesidade infantil. A publicidade tem um papel preponderante na inserção das crianças na cultura de consumo e valores consumistas<sup>137</sup>.

O mercado infantil passou a ter mais notoriedade nos últimos anos por parte das indústrias, empresas, e da sociedade em geral. Onde em alguns países como Brasil e Portugal, o mercado infantil não se restringe somente a produtos para crianças, e com isso, além de serem influenciadas conseguem influenciar a compra de produtos para toda a família.

No Brasil, existe o controle da publicidade realizado pela Constituição Federal, pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, pelas normas do Código de Defesa do Consumidor, e pelo CONAR. Contudo, a Lei 8078/90, do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor, faz pouca consideração do menor contra a publicidade abusiva, e no âmbito do controle privado o Código Brasileiro de Auto Regulamentação Publicitária faz várias referências à proteção do menor diante de mensagens a eles dirigidas, porém precisam ser dotadas de maior eficácia geral, considerando que apenas se submetem as regras do CONAR as entidades que a ele se filiam, e apesar de constantes atualizações esse diploma é demasiadamente permissivo<sup>138</sup>.

Conforme uma interpretação sistemática dos diplomas legais, pode-se considerar que direcionar publicidade ao público infantil já é prática considerada abusiva, ilegal e condenável. Desse modo, já se notam algumas decisões em tribunais, a exemplo vale citar a Apelação n.º 0342384-902009.8.26.0000, cujo acórdão paulista condenou a empresa responsável pela promoção da linha de alimentos "Gulosos" ao pagamento de R\$300 mil pelos danos difusos de sua publicidade. São resultados como este, que mostram considerável esperança na correta aplicação da norma existente, como também os avanços nos tribunais competentes, e dos órgãos que compõem o Sistema de Defesa do Consumidor.

Contudo, para a proteção integral da criança ante a publicidade se faz necessário a implementação de normas mais específicas para coibir abusos, como exemplo o que está descrito no Projeto de Lei n.º 5.921/01.

Como também, seria de grande valia a participação da sociedade com debate a respeito do tema, e caso venha ser rejeitada a inserção no ordenamento de novas regulamentações acerca da publicidade dirigida ao público infantil, é importante ser

---

<sup>137</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.*

<sup>138</sup> *Ibidem*, p. 85.

exercido um maior controle dessa atividade comercial, com o amparo nos mecanismos já existentes na legislação, a fim de que seja ela digna seus direitos. Afinal, discute-se sobre seres tão vulneráveis e dependentes da proteção do Estado, da família e da sociedade.

Portugal assim como o Brasil conta com dispositivos que regulam a publicidade, todavia, há lei específica sobre a publicidade dirigida a menores de 16 anos de gêneros alimentícios e bebidas que contenham elevado valor energético, teor de sal, açúcar, ácido gordos saturados e ácidos gordos transformados, procedendo a 14ª alteração do Código da Publicidade aprovado pelo Decreto Lei nº 330/90 de 23 de outubro, que também faz parte das entidades envolvida na autorregulação publicitária, juntamente com a ARP-Auto Regulação Publicitária.

De maneira geral, as normas existentes sobre o tema determinam que a publicidade dirigida às crianças não apresenta informações capaz de causar dano físico mentais e morais. Não deve explorar a sua credulidade e inexperiência; não deve influenciar e estimular as crianças a constranger seus pais ou responsáveis a adquirir os produtos que divulgar; nem explorar o sentimento de lealdade que as crianças possuem relação aos seus pais, responsáveis e professores. A publicidade de bebidas alcoólicas não deve ser dirigida às crianças, nem elas podem aparecer com tais produtos. Também, não pode a publicidade de bebidas alcoólicas associar seu consumo ao êxito pessoal e profissional ou sucesso social. Ainda que não exista uma legislação específica, o Código da publicidade apresenta mais rigor se comparado ao Código do Consumidor Brasileiro-CDC, conforme discorrido no corpo da presente dissertação.

Conforme palavras de Mário Frota, “conclui-se que de resto não basta dispor de normativos criteriosamente adequados e tecnicamente perfeito se, na realidade, não passam de letras morta. Importa, pois, que o Estado e primeiro plano e, no que nos toca as Regiões Autônomas e os Municípios cumpram os ditames da Constituição e da lei por forma de que os programas de educação para a sociedade de consumo se transformem em poderes adjuvantes da educação integral e couraça suficiente para os processos deletérios e de franca exploração das vulnerabilidades que os menores são portadores, que a publicidade explora de forma ignominiosa e insustentável”<sup>139</sup>.

Quando comparado o tratamento dado a publicidade infantil pela legislação portuguesa, o ordenamento jurídico brasileiro, no que diz respeito a objetividade do CDC, não é suficiente para a garantia de segurança jurídica do assunto ou de uma eficácia na proteção dos direitos da criança na sociedade de consumo. Neste sentido, o estudo do tema pelo direito comparado tem servido para políticas legislativas em

---

<sup>139</sup> FROTA, Mário. *op. cit.* pp. 128-129.

busca de uma maior uniformização internacional do controle da publicidade infantil, momento em que se insere o contexto brasileiro de discussão para adoção de novas regras mais complexas para a proteção das crianças em face da publicidade de produtos e serviços<sup>140</sup>.

Por fim, percebe-se a necessidade de uma regulamentação expressa em defesa da criança em relação à publicidade abusiva. Não para que a publicidade seja exterminada por completo, mas sim, evitar que abusos se configurem nela. Até porque é reconhecida a importância da publicidade para o desenvolvimento, seja social ou econômico-financeiro. A ideia é a proteção de forma eficaz dos direitos fundamentais da criança, que são seres vulneráveis e dependentes da proteção do Estado, da família e da sociedade.

---

<sup>140</sup> BRITTO, Igor Rodrigues. *op. cit.* p. 84.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALVES, Mónica Almeida. *Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva na criança*. Universidade de Coimbra, setembro 2011. [consult. 31 jan. 2021] Disponível na Internet: <[https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado\\_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves\\_2009130843.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/17955/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_M%C3%B3nica%20Almeida%20Alves_2009130843.pdf)>.

ANDI. *O debate sobre a regulação da publicidade dirigida a crianças está permeado por um questionamento de fundo: elas estão preparadas para a interpretação crítica dos apelos que constantemente lhe são dirigidos?*. Instituto Alana. [consult. 13 dez. 2021] Disponível na Internet: <<https://andi.org.br/politicas-de-comunicacao-historico/regulacao-da-publicidade-infantil/>>.

APAN – ASSOCIAÇÃO PORTUGUESA DE ANUCIANTES. *Contexto, O futuro, A grande mudança e Boas práticas*. [consult. 21 dez. 2021] Disponível na Internet: <<https://apan.pt/comunicacao/boas-praticas/>>.

ARP – AUTORREGULAÇÃO PUBLICITÁRIA. *Filme ICAP 2014 stestemunhos PT*. Youtube, 2018-10-01. [consult. 14 dez. 2021] Disponível na Internet: <<https://www.youtube.com/watch?v=anQxqiG-O3E>>.

ARP. *Código de Conduta da Auto Regulação Publicitária em Matéria de Publicidade e outras Formas de Comunicação*. [consult. 10 nov. 2021] Disponível na Internet: <[https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta\\_ARP.pdf](https://auto-regulacaopublicitaria.pt/wp-content/uploads/2018/01/Cod.-Conduta_ARP.pdf)>.

BAUDRILLARD, Jean. *Da sedução*. 2 ed. Capinas: Papirus, 1992. p. 80.

BAUMAN, Zygmunt. *Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.

\_\_\_\_\_. *Vida líquida*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2007.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 9, p. 25-57, jan/mar, 1994. p. 30.

BOBBIO, Noberto. *A era dos direitos*. ed. brasileira. São Paulo: Campus, 2004.

BRASIL. *Constituição da República Federativa do Brasil*. [consult. 10 out. 2021] Disponível na Internet: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>.

BRASIL. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. [consult. 10 out. 2021] Disponível na Internet: <<https://www.gov.br/secom/pt-br/acesso-a-informacao/legislacao/ca2digobrasdeautoregulanovo.pdf>>.

BRITTO, Igor Rodrigues. *Infância e publicidade: Proteção dos direitos fundamentais da criança na sociedade de consumo*. Curitiba: Editora CRV, 2010.

CLÉVE, Clémerson Merlin. Liberdade de expressão, de informação e propaganda comercial. In: SARMENTO, Daniel; GALDINO, Flávio. (Orgs.) *Direitos Fundamentais: estudos em homenagem ao professor Ricardo Lobo Torres*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006.

CÓDIGO DA PUBLICIDADE. *DL n.º 330/90, de 23 de outubro*. [consult. 10 dez. 2021] Disponível na Internet: <[https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=390&tabela=leis&ficha=1&pagina=1](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=390&tabela=leis&ficha=1&pagina=1)>.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. *Lei n.º 8.078/1990*. Diário Oficial da União de 1990-09-12. [consult. 15 nov. 2021] Disponível na Internet: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm)>.

COMPARATO, Fábio Konder. *Para viver a democracia*. São Paulo: Brasiliense, 1989.

CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília, 2008.

COSTA, Antônio Carlos Gomes da, CURY, Munir (Coord.). *Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado*. 6. ed. São Paulo: Malheiros, 2003.

COUTO, Rute. Comunicação Comercial Audiovisual Dirigida a menores: tutela das crianças e jovens face à publicidade na televisão. *Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo*, v.1, n.1, (mar. 2011) -. Curitiba: Bonijuris, 2011-. [consult. 03 fev. 2022] Disponível na Internet: <[https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/13295/1/RLBDC23\\_PubMenores\\_RuteCouto.pdf](https://bibliotecadigital.ipb.pt/bitstream/10198/13295/1/RLBDC23_PubMenores_RuteCouto.pdf)>.

CRIANÇA E CONSUMO. *Justiça paulista considera abusiva a campanha Bichinhos dos sonhos da Bauducco*. [consult. 03 de abr. 2021] Disponível na Internet: <<https://criancaeconsumo.org.br/noticias/justica-paulista-considera-abusiva-a-campanha-bichinhos-dos-sonhos-da-bauducco/>>.

CRIANÇA E CONSUMO. *Por que a publicidade faz mal para a criança*. 2 ed. São Paulo: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana, 2009. p. 01.

CRIANÇA E CONSUMO. *Tempo de crianças e adolescentes assistindo TV aumenta em 10 anos*. [consult. 27 set. 2021] Disponível na Internet: <<https://memoria.ebc.com.br/infantil/para-pais/2015/06/tempo-de-criancas-e-adolescentes-assistindo-tv-aumenta-em-10-anos>>.

D'AQUINO, Lúcia Souza. *Criança e Consumo: Hipervulnerabilidade?*. 1. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2017.

DEL MASSO, Fabiano. *Direito do Consumidor e Publicidade Clandestina*. São Paulo: Elsevier, 2009. p. 29.

ESPACIOS REVISTA. ISSN 0798 1015, vol.38 (nº9) Ano 2017. [consult. 10 fev. 2022] Disponível na Internet: <<https://www.revistaespacios.com/a17v38n09/a17v38n09p02.pdf>>.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. Lei n.º 8.069/1990. *Diário Oficial da União* 1990-07-16. [consult. 05 dez. 2021] Disponível na Internet: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)>.

EU PLEDGE. *Our Commitment*. [consult. 21 dez. 2021] Disponível na Internet: <<https://eu-pledge.eu/our-commitment/#enhanced-2021>>.

FIPA - FEDERAÇÃO DAS INDÚSTRIAS AGRO-ALIMENTARES PORTUGUESAS. *Quem somos*. [consult. 21 dez. 2021] Disponível na Internet: <<https://www.fipa.pt/fipa/quem-somos-fipa>>.

FROTA, Mário. *A publicidade infanto-juvenil: perversões e perspectivas*. 2ª ed. Curitiba: Juruá, 2007. p. 83. ISBN: 85-362-1397-3.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade abusiva dirigida à criança*. 4. ed. Curitiba: Juruá, 2012. p. 38.

HENRIQUES, Isabella, VIVARTA, Veet (orgs). *Autorregulamentação da publicidade infantil no Brasil e no mundo*. São Paulo: Editora Verbatin: Instituto Alana, 2017.

HENRIQUES, Isabela. *Publicidade e a proteção da Criança - O capitalismo, a sociedade e a importância da restrição da publicidade e da comunicação mercadológica voltadas ao público infantil*. Livraria do Advogado, Porto Alegre, 2014.

HENRIQUES, Patrícia, DIAS, Patrícia Camacho, BURLANDY, Luciene. *A regulamentação de propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesse*. [consult. 26 ago. 2021] Disponível na Internet: <<https://www.scielo.br/j/csp/a/hgyCBVQXx8MY8BpG3qy9WQF/?lang=pt#:~:text=Diversos%20pa%C3%ADses%20t%C3%AAm%20adotado%20medidas,publicidade%20dirigida%20a%20crian%C3%A7as%2015>>.

HENRIQUES, Patrícia, SALLY, Enilce Oliveira (et. al.). *Regulamentação da propaganda de alimentos infantis como promoção da saúde*. [consult. 04 ago. 2021] Disponível na Internet: <<https://www.scielo.br/j/csc/a/dRvPYnysFkWdRzCQCyfPrCr/?lang=pt>>.

HIGGS, Rosário Correia, PEREIRA, Francisco Costa. *Publicidade dirigida a Criança: Personagens, Valores e Discurso*. [Consult. 10 fev. 2022] Disponível na internet: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>>.

JONES, Gerard. *Brincando de matar monstros: por que as crianças precisam de fantasia, videogames e violência de faz-de-conta*. São Paulo: Conrad, 2004.

LESSA, João Marcos Gomes. A regulação da publicidade dirigida à criança e adolescente. In: Projeto Criança e Consumo, Instituto Alana (Org.). *Infância e Consumo, estudos no campo da comunicação*. Brasília: Instituto Alana, 2011.

LINN, Susan. *Criança do Consumo: a infância roubada*. Instituto Alana, 2006. p. 22.

MAGALHÃES, Luísa Peixoto. *Brinquedos para crianças, anúncios para todos: o aporte lúdico da publicidade televisiva em Portugal*. [consult. 10 fev. 2022] Disponível na Internet: <[http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40665/1/LMag\\_2005\\_brinquedos-criancas-anuncios-para-todos.pdf](http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/40665/1/LMag_2005_brinquedos-criancas-anuncios-para-todos.pdf)>.

MANCUSO, Rodolfo de Camargo. *Interesse difuso à programação televisiva de boa qualidade, e sua tutela jurisdicional*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1994. p. 55-56.

MELLO, Duarte Ana. Autorregulação publicitária em Portugal: Os interesses da indústria e dos consumidores em convergência?. *Revista Mediterrânea*, jul, 2019. ISSN: 1989872X. [consult. 29 nov. 2021] Disponível na Internet: <<https://www.mediterranea-comunicacion.org/article/view/2019-10-2-autorregulacao-publicitaria-em-portugal-os-interesses-da-industria-e-dos-consumidores-em-convergencia>>.

MOMBERGER, Noemí Friske. *A Publicidade Dirigida às Crianças e Adolescentes: Regulamentações e Restrições*. Memoria Jurídica Editora, Porto Alegre/2002. p. 111.

MORAES, Paulo Valério Dal Pai. *Código de Defesa do Consumidor: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Interpretação sistemática do direito*. 3. ed. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009. p. 172.

MORAIS, Fernando. *Chatô – o rei do Brasil – a vida de Assis Chateaubriand, um dos brasileiros mais poderosos deste século*. São Paulo: Companhia das Letras, 1994.

MOREIRA, José Carlos Barbosa. Ação Civil Pública e Programação da TV. *Revista de Direito Administrativo*. v. 201. Rio de Janeiro: Renovar, 1995.

NERY JÚNIOR, Nelson. O regime da publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. *Revista do Direito do Consumidor*. São Paulo, n 15, 1995.

NUNES, Rizzato. *O princípio constitucional da dignidade da pessoa humana- doutrina e jurisprudência*. São Paulo: Saraiva, 2002.

OBSERVATÓRIO DE PUBLICIDADE DE ALIMENTOS. *Bauducco e a campanha “É hora do Shrek”*. [consult. 27 set. 2021] Disponível na Internet: <<https://publicidadedealimentos.org.br/caso-documentado/bauducco-e-a-campanha-e-hora-do-shrek/>>.

O ESTADO DE S. PAULO. *Procon do Rio notifica site de Luciano Huck por prática abusiva contra a criança*. [consult. 28 mar. 2021] Disponível na Internet: <<https://brasil.estadao.com.br/noticias/geral,procon-do-rio-notifica-site-de-luciano-huck-por-pratica-abusiva-contra-crianca,1645077>>.

ORTRIWANO, Gisela Swetlana. *A informação no rádio: os grupos de poder e a determinação dos conteúdos*. 4. ed. São Paulo: Summus, 1985. Coleção Novas Buscas em Comunicação.

PEREIRA, Caio Mario da Silva. *Instituições de direito civil*. v.1. Rio de Janeiro: Forense, 2009. p. 226.

PIAGET, J. *Seis estudos de psicologia*. Barcelona: Seix Barral, 1975.

PODESTÁ, Fábio Henrique. *Interesses difuso, qualidade da comunicação e controle judicial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002.

PORTUGAL. *Directiva 2005/29/CE*. [consult. 08 nov. 2021] Disponível na Internet: <<https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2005:149:0022:0039:pt:PDF>>.

PORTUGAL. Lei nº. 30/2019. *Diário da República n.º 79/2019, Série I de 2019-04-23*. [consult. 30 jan. 2022] Disponível na internet: <[https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?tabela=leis&nid=3243&pagina=1&ficha=1](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?tabela=leis&nid=3243&pagina=1&ficha=1)>.

QUEIROZ, Odete Novais Carneiro. *Da responsabilidade por vício do produto e do serviço*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1998. p. 116.

RESOLUÇÃO 2011/2272 (INI) PARLAMENTO EUROPEU. [consult. 08 nov. 2021] Disponível na Internet: <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/PT/TXT/?uri=CELEX:52012IP0209>>.

ROCHA, Ruth. In CURY, Munir (coord.). *Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado*. 6 ed. São Paulo: Malheiros, 2003. p. 258-259.

RODRIGUES, Rafael Garcia. A pessoa e o ser humano no novo Código Civil. In: TEPEDINO, Gustavo. *A parte Geral do Novo Código Civil*. 2. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2003.

SANTOS, Andréia Mendes dos...[et. al.]. *Publicidade e proteção da infância*. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014.

SANTOS, Antonio Jeová. *Dano Moral Indenizável*. 3ª ed. atual. e ampl. São Paulo: Método, 2001. p. 212.

SANTOS, Fernando Gherardini. *Direito do Marketing – uma abordagem do Marketing empresarial*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. p. 98.

SARMENTO, Daniel; GALDINO, Flávio. (Orgs.). *Direitos Fundamentais: estudos em homenagem ao professor Ricardo Lobo Torres*. Rio de Janeiro: Renovar, 2006, p. 2015.

SCHMITT, Cristiano Heineck. *Consumidores hipervulneráveis: a proteção do idoso no mercado de consumo*. São Paulo: Atlas, 2014. p. 208.

SCHOR, Juliet B. *Nascidos para Comprar: los nuevos consumidores infantiles*. Barcelona: Paidós Iberica, 2006.

VALENTE, Jonas. *Governo lança estratégia para combate à obesidade infantil*. [consult. 28 set. 2021] Disponível na Internet: <<https://agenciabrasil.ebc.com.br/saude/noticia/2021-08/saude-lanca-campanha-nacional-de-prevencao-obesidade-infantil>>.

VERONESE, Josiane Rose Petry, ZANETTE, Sandra Muriel Zadróski. *Criança, Consumo e Publicidade: por uma sociedade fraterna*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2018.

VILLAR, Norminanda Montoya. *La influencia de la publicidad audiovisual en los niños: estudios y métodos de investigación*. Barcelona: Bosch, 2007.

VUOLO, Gabriela. *Publicidade para crianças*. [consult. 27 mar. 2021] Disponível na Internet: <<http://www.conselhodacrianca.al.gov.br/sala-de-imprensa/noticias/2012/janeiro/publicidade-para-criancas>>.

