



PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL E SUAS CONSEQUÊNCIAS NO ORDENAMENTO JURÍDICO BRASILEIRO

ABUSIVE ADVERTISING ADDRESSED TO THE CHILDREN'S PUBLIC AND ITS CONSEQUENCES IN THE BRAZILIAN LEGAL ORDER

Paula Thaís Alves¹, Simone Maria da Silva², Cleide Ane Barbosa da Cruz³, Cleide Mara
Barbosa da Cruz⁴, Mário Jorge Campos dos Santos⁵

¹Discente do curso de Direito na Faculdade Evangélica de Goianésia

²Docente na Faculdade Evangélica de Goianésia, Mestre em Ciência da Propriedade Intelectual pela UFS

³Doutoranda em Propriedade Intelectual pela UFS

⁴Graduada em Administração Pública pela UFS

⁵Docente na Universidade Federal de Sergipe, Pós- doutor.

Info

Recebido: 06/2018

Publicado: 09/2018

Palavras-Chave

publicidade abusiva, crianças,
legislação Brasileira.

Keywords: abusive advertising,
children, Brazilian legislation.

Resumo

A presente pesquisa, intitulada 'Publicidade Abusiva Dirigida Ao Público Infantil e Suas Consequências no Ordenamento Jurídico Brasileiro' aborda uma análise, sobre a publicidade abusiva, como se dá sua influência no público infantil e quais são as consequências segundo legislação jurídica do Brasil. O tema se justifica devido à grande demanda de casos ocorridos acerca do assunto. Cada vez mais a publicidade abusiva vem atraindo as crianças para o mercado do consumo, causando danos as mesmas. O problema que se buscou responder foi: como a legislação brasileira aborda a publicidade abusiva no âmbito infantil,

considerando que não existe norma específica no ordenamento jurídico tratando sobre o tema? O objetivo geral da pesquisa é investigar a publicidade abusiva direcionada as crianças e suas consequências jurídicas. Os objetivos específicos são, analisar quais as estratégias utilizadas pelos comerciantes e publicitários no intuito de atrair esses consumidores infantis, analisar quais os institutos jurídicos existentes para combater tal prática, dentre outros. A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica. Como fonte para desenvolvimento do estudo utilizou-se teses, artigos científicos, legislações, doutrinas e sites confiáveis. Dentre as constatações que a pesquisa proporcionou tornou-se evidente que não existe um órgão específico que fique responsável em fiscalizar a prática abusiva da publicidade, porém existem vários instrumentos jurídicos que tem o objetivo de inibir e combater tal publicidade.

Abstract

This research, entitled 'Abusive Advertising Targeting Children and Its Consequences in the Brazilian Legal System' addresses an analysis, on abusive advertising, how it influences children and what are the consequences under Brazilian legal legislation. The theme is justified due to the high demand for cases that have occurred on the subject. Increasingly, abusive advertising is attracting children to the consumer market, causing harm to them. The problem we sought to answer was: how does Brazilian law address abusive advertising in children, considering that there is no specific rule in the legal system dealing with the topic? The general objective of the research is to investigate abusive advertising directed at children and its legal consequences. The specific objectives are to analyze which strategies



are used by marketers and advertisers in order to attract these children consumers, to analyze which legal institutes exist to combat such practice, among others. The methodology used was bibliographic research. As a source for the development of the study, theses, scientific articles, legislation, doctrines and reliable websites were used. Among the findings that the research provided, it became evident that there is no specific body that is responsible for inspecting the abusive practice of advertising, but there are several legal instruments that aim to inhibit and combat such advertising.

Introdução

O presente estudo busca discorrer sobre a publicidade abusiva dirigida as crianças e suas consequências no ordenamento jurídico brasileiro, considerando que tais publicidades visam atrair as crianças para o consumo, independentemente de serem pessoas que estão em processo de desenvolvimento, sendo incapaz de analisar conteúdos informativos. Desta forma, se vê a necessidade de proteger as crianças.

O tema abordado justifica-se, devido estar vivendo em uma sociedade completamente consumerista, onde a cada ano que se passam, as crianças estão se tornando consumidores, mais jovens e exigentes, tanto quanto uma pessoa adulta, frente ao avanço tecnológico nos quais nos encontramos.

A problematização desta pesquisa é: como a legislação brasileira aborda a publicidade abusiva no âmbito infantil, considerando que não existe norma específica no ordenamento jurídico tratando sobre o tema.

O objetivo geral da pesquisa é investigar a publicidade abusiva direcionada as crianças e suas consequências jurídicas. Os objetivos específicos são: analisar quais as estratégias utilizadas pelos comerciantes e publicitários no intuito de atrair

esses consumidores infantis, analisar quais os institutos jurídicos existentes para combater tal prática dentre outros.

A metodologia utilizada foi pesquisa bibliográfica. A linha empregada é a dedutiva, e, as abordagens são a descritiva, a analítica e análise documental. Como fonte para desenvolvimento do estudo utilizou-se teses, artigos científicos, legislações, doutrinas e sites confiáveis de preferência oficiais. Os principais nomes utilizados para elaboração da pesquisa foram: BRAGA NETTO (2018), MULLIGAN et. Al. (2013), SANT'ANNA et al. (2013), GONÇALEZ (2009), LUIZ NETTO (2005), ALMEIDA (2009), MARQUES (2002) entre outros.

O trabalho foi dividido em quatro partes, a primeira relata sobre publicidade, princípios, publicidade no direito do consumidor, demonstrando os conceitos e definições sobre o assunto em âmbito geral e específico, no caso relacionado do direito do consumidor.

O segundo tópico aborda questões relacionadas as crianças na sociedade de consumo e a publicidade a elas dirigidas, demonstrando as estratégias de atração do público infantil, os elementos caracterizados e as consequências da publicidade dirigida a crianças.

O terceiro tópico é destinado a legislação e o controle da publicidade infantil, abordando ações do Ministério Público, bem como a violação às normas de proteção das crianças.

O quarto tópico é destinado a casos práticos julgados por nossos tribunais, demonstrando as consequências para aqueles que infringirem a legislação. E por fim são feitas as considerações finais sobre o tema estudado apontando os resultados encontrados e a percepção encontrada durante o desenvolvimento do trabalho.

Publicidade e propaganda: uma reflexão sobre seus conceitos e diferenças

No ambiente consumerista os termos publicidade e propaganda são tidos pela maioria das pessoas como sinônimos. Porém, na verdade trata-se de expressões parecidas, mas de fato são diferentes. Santos e Cândido (2017), afirma que propaganda é a disseminação de uma ideia, sem fins lucrativos.

Falta clareza em relação aos conceitos de publicidade e propaganda, e um motivo que pode auxiliar e confundir é devido ambas fazerem uso de idênticos meio de divulgação. Sant'Anna et al. (2013, p. 59) acentua também que, “em virtude da origem eclesíastica da palavra, muitos preferem usar publicidade em vez de propaganda”.

Apesar de serem vistas como sinônimos possuem distinções entre ambas, como afirma Droguell e Pompeu (2012).

[...] Pode-se dizer que uma das causas dessa indefinição quanto aos termos e a suas precisões de significado seja a tradução que se fez de termos de outros idiomas para o português. Basta que se considerem palavras como “propagare” - do

latim - e “publicity” e “advertising” - do inglês - para se compreender a situação. [...] No Brasil uma primeira corrente de autores defende o uso da palavra “propaganda” considerando sua acepção original, no latim. Ou seja: quando se for fazer referência à divulgação de ideias, de partidos políticos, de doutrinas religiosas, de causas sociais etc. Restaria o termo “publicidade”, portanto, para se referir à divulgação de produtos – bens ou serviços -, marcas ou empresas. [...] Outros autores, entretanto, defendem algo bastante diferente. Pelo ponto de vista deles, a “propaganda” seria comercial, paga e persuasiva, com anúncios veiculados nas mídias etc. Em contrapartida, a palavra “publicidade” se aproximaria mais do seu uso na língua inglesa, referindo-se à divulgação de produtos e afins por meio de matérias jornalísticas, sem que o fabricante pague por isso. (DROGUELL; POMPEU, 2012, p. 93-94)

A propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que tendem influenciar o homem, com objetivo político, cívico e religioso. É o ato de propagar ideias, princípios e teorias sem fator comercial (GONÇALEZ 2009).

Sant'Anna et al. (2013) argumenta que a propaganda foi inserida no século XVI, com a fundação da Congregação da Propaganda através do Papa Clemente VII, com a finalidade de divulgar a fé católica pelo mundo todo. Porém Muniz (2004) aduz que mesmo sendo iniciado pela Igreja Católica, somente no século XVII, que foi utilizada pelo Papa Gregório XV, para formação da

Comissão Cardinalícia, com intuito também de divulgar a fé a todos.

De acordo com Guglinski (2015), o vocábulo publicidade deriva de público, isto é, designa a qualidade do que é público. Na seara consumerista, tem como escopo despertar a massa de consumidores, tornando público um fato, uma ideia.

Segundo Neto e Barbosa (2007), a publicidade trabalha com discursos lúdicos que estimulam, no nível psíquico, pulsões básicas que são respondidas com o consumo do objeto. É possível concluir que ela trabalha com a fetichização da mercadoria, mostrando sempre o caráter de novidade do produto.

Dessa forma, conforme Ávila (2016), existe distinção entre publicidade e propaganda. Enquanto a publicidade pretende captar a atenção do público para o consumo de determinados bens ou para a utilização de certos serviços, tendo um objetivo comercial, a propaganda visa influenciar ou modificar a opinião alheia acerca de determinada ideologia, uma técnica de ação individual utilizada no sentido de promover a adesão a um dado sistema ideológico, não tendo objetivos comerciais.

A publicidade está por toda parte em uma sociedade que consome, atuando e influenciando a todos os membros que a compõe. A publicidade apresenta objetivo econômico, aliás, Malanga (1987, p.11) afirma que, é a arte de despertar no público o desejo de compra, levando-o à ação. Sendo assim, um estimulador de compras.

Portanto, diante de tais considerações não restam dúvidas que realmente há distinção entre os termos propaganda e publicidade, onde

propaganda pode considerar algo que não possui cunho comercial ao contrário da publicidade que o foco principal já se estende a logística comercial com aferição de lucros.

Publicidade no direito do consumidor

Conforme o IDEC (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR) foi promulgado em 11 de setembro de 1990, a Lei nº 8.078 e entrou em vigor em 11 de março de 1991, introduzindo no ordenamento, jurídico brasileiro uma política nacional para relações de consumo. O que antes disso, era tratado pelo Código Civil, porém não estava mais dando conta devido à grande demanda de relações de consumo. Dessa forma, a criação de uma lei específica tornou-se necessária, pois de acordo em que o tempo foi passando, as relações entre consumidor e fornecedor tornaram-se mais complexas, tornando o consumidor como parte vulnerável dessa relação. A partir daí então, o Código de Defesa do Consumidor nasce como meio de proteção, com objetivo de trazer harmonia e a transparência para tal relação. Além de fiscalizar e punir, o código estabeleceu garantiu também os direitos dos consumidores.

Inclusive o IDEC, aduz que:

[...] todas essas finalidades às quais a lei se propõe ainda não foram alcançadas, mas é inegável que, [...], o CDC trouxe enormes avanços em relação às práticas e aos costumes do mercado, estabelecendo novos parâmetros para as relações jurídicas entre consumidores e fornecedores. Para, além disso, representou também

um marco no exercício da cidadania, pois transformou o consumidor em cidadão portador de direitos que devem ser respeitados.

O Código de Defesa do Consumidor traz o conceito de consumidor em seu artigo 2º e parágrafo único:

Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final. Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Além de sua legislação própria (Lei 8.078/90), o direito do consumidor no Brasil, possui vínculo com a Constituição Federal, estabelecido em seu artigo Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no país a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor.

Analisando a preocupação que a publicidade tem, segundo Sayeg (2004), se baseiam em impor a criação de necessidades que não são imprescindíveis, das quais afrontam valores fundamentais, como os valores éticos e morais. Fundamentam-se ainda, por agirem de tal maneira, que possuem o objetivo de evitar a exclusão do indivíduo socialmente, caso não sejam satisfeitas na relação de consumo.

Por todos esses aspectos, entende-se que desde o princípio já havia uma preocupação em

cuidar e proteger o consumidor, dos abusos cometidos pelos fornecedores que levam em consideração a venda e os lucros, deixando de lado o cliente, ou seja, a parte vulnerável da relação de consumo. Dessa forma, foi visto a necessidade de uma legislação que garantisse os direitos do consumidor.

Princípios

A palavra princípio vem do latim principium e tem significação variada, podendo dar a ideia de começo, início, origem, ponto de partida, ou, ainda, a ideia de verdade primeira, que serve de fundamento, de base para algo (BORGES, 2010, p. 249).

Os princípios são considerados o elemento central da ordem jurídica, por representarem aqueles valores supremos eleitos pela comunidade que a adota [...] a sua característica mais marcante é a normatividade (RITT, 2013, p.5).

Nesse aspecto serão elencados alguns dos principais princípios na seara do Direito do consumidor, com o intuito de facilitar a compreensão sobre a sistemática do consumo.

Princípio da vulnerabilidade do consumidor: é com base nesse princípio que o CDC foi editado, buscando o equilíbrio na relação consumidor e fornecedor. Porém é preciso ressaltar a diferença entre vulnerabilidade e hipossuficiência. A hipossuficiência refere-se ao ônus da prova, devendo ser aferida pelo juiz no caso concreto e encontra fundamentação no artigo 6º, VIII, CDC. A vulnerabilidade é absoluta, de acordo com o conceito legal, todo consumidor é vulnerável. A hipossuficiência diz respeito ao direito processual, já a vulnerabilidade ao direito material, mecanismo que visa garantir a igualdade de forma material aos

sujeitos da relação jurídica de consumo. Necessitando que seja analisado se realmente existe a vulnerabilidade, para daí então aplicar o CDC (BRAGA NETTO, 2018).

Em relação ao princípio da transparência, o CDC seguido pela boa-fé impõe aos atores do consumo o dever de agir com transparência, exige as partes que a lealdade deve ser recíproca antes, durante e depois. A conduta transparente é aquela conduta que não é ardilosa, que não esconde atrás do aparente. O CDC deixa claro em seu artigo 54, parágrafo 4º que diz o seguinte: “As cláusulas que implicarem limitação de direito do consumidor deverão ser redigidas com destaque, permitindo sua imediata e fácil compreensão” (BRAGA NETTO, 2018).

No tocante ao princípio da informação é visto como fundamental no sistema de consumo, e ainda se divide em direito de ser informado e dever de informar. Sendo a omissão de informação critério caracterizador de publicidade enganosa. Devendo o fornecedor fazer com que a informação chegue ao consumidor de forma clara e acessível para que não ocorra distorções de entendimento. E o consumidor possui o direito de receber informação adequada sobre tudo do produto ou serviço, até mesmo dos riscos se houver. A jurisprudência, concretiza o que o CDC elenca, entendendo também que a informação defeituosa faz com que gere a responsabilidade para o fornecedor (BRAGA NETTO, 2018).

Em sequência tem-se o princípio da segurança onde informa que cabe ao fornecedor assegurar que aqueles produtos ou serviços que estará colocando no mercado sejam seguros para quem for adquirir, não podendo causar danos de

qualquer espécie ao consumidor. A respeito disso, dispõe o CDC, Art. 6º (MARQUES, 2009).

Quanto ao princípio da Boa-fé objetiva determina que cabe como dever a parte que entre em relação negocial, agir com lealdade e cooperação, evitando condutas que possam afetar negativamente a outra parte. Pondera Netto (2005, p.5):

“Além dos tipos legais expressos de cláusulas abusivas, o Código de Defesa do Consumidor fixou a boa-fé como cláusula geral de abertura, que permite ao aplicador ou intérprete o teste de compatibilidade das cláusulas ou condições gerais dos contratos de consumo. No inciso IV do artigo 51, contudo, a boa-fé está associada ou alternada com a equidade “(“...com a boa-fé ou a equidade”)” (Deveres Gerais de Conduta nas Obrigações Civis, in Questões Controvertidas no direito das obrigações e dos contratos. São Paulo: Método, 2005, p.80).

Com referência ao princípio da reparação objetiva, tem-se que a responsabilidade civil por danos causados ao consumidor é objetiva, independe de culpa, pois basta que a vítima prove o dano sofrido e o nexo causal, conforme determina o artigo 14 do CDC (MARQUES, 2009).

Rosa (1995, p.48), aduz que o princípio da confiança que consiste na credibilidade que o consumidor possui acerca do produto e espera a satisfação final ao adquirir, tem-se que a conclusão de qualquer ato negocial não deve ser vista como

mera obrigação, mas antes de tudo como uma ocorrência de satisfação para as partes [...].

Quanto ao princípio da equidade ou princípio do equilíbrio contratual absoluto, tem como objetivo a busca do equilíbrio a relação contratual entre fornecedor e consumidor, garantindo que o negócio se desenvolva e promovendo combate a práticas abusivas, conforme é notório nos ensinamentos de Almeida (2003, p. 46), em que o art. 4º do CDC prevê também que deve haver equilíbrio entre direitos e deveres dos contratantes.

Nesse aspecto o art. 51, inciso IV do CDC considera abusiva a cláusula incompatível com a boa-fé ou a equidade, como aponta Marques (2002, p. 741), em que o CDC institui normas imperativas, as quais proíbem a utilização de qualquer cláusula abusiva, definidas como as que assegurem vantagens unilaterais ou exageradas para o fornecedor de bens e serviços, ou que sejam incompatíveis com a boa-fé e a equidade.

Em respeito ao princípio da veracidade James Marins (1993) aduz que: “o código de defesa do consumidor adota o chamado “princípio da veracidade”, ao qual deve ater-se o fornecedor sempre que preste informação, de qualquer natureza, sobre produtos e serviços”.

Assim entende-se que os princípios trazem um papel não só normativo, mas garantidor de direitos, de premissas estabelecidas explícita ou implicitamente, [...] seja produzindo leis ou aplicando-as, vez que antes do caso concreto não há como se falar que um princípio é maior, melhor ou superior a outro (NOGUEIRA, 2013, PG.13).

Portanto, em virtude do que foi mencionado, conclui-se que o consumidor tem

proteção clara e expressa no CDC dos seus direitos na relação de consumo e determina também como deverá ser a atuação do fornecedor (deveres) para que haja equilíbrio entre as partes, pois caso não ocorra terá como consequência as responsabilidades determinadas pela legislação brasileira.

Conceito de Publicidade e Propaganda

Não chega ser mentirosa, mas é distorcida, desvirtuada e publicidade escorreita e violadora de valores éticos que a sociedade deve preservar. “Além disso, deturpa a vontade do consumidor, que pode, inclusive, ser induzido a comportamento prejudicial ou perigoso à saúde e segurança” (ALMEIDA, 2009, pg. 91).

A publicidade abusiva é vedada no CDC, em seu artigo 37, parágrafo 2º. seu teor afirma que: “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 do julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança” (BRAGA NETTO, 2018, pág. 353).

Dessa forma, a publicidade abusiva poderá ocorrer quando, a publicidade discriminatória de qualquer natureza; houver incitação à violência, exploração do medo ou da superstição e desrespeito a valores ambientais, tiver aproveitamento da deficiência de julgamento e experiência da criança. A publicidade dirigida ao público infantil e condução de crianças a comportamentos destrutivos, induzir o consumidor a comportamento prejudicial ou

perigoso à sua saúde ou segurança (VIEGAS, 2014).

Nesse aspecto, afirma Fernandes Neto (1999):

O caráter abusivo da publicidade, neste sentido, percebe-se em duas vertentes: a) a mera ilicitude, derivada da contrariedade da contrariedade direta a norma, como por exemplo, o artigo 3, IV e 5, caput, da Constituição da República, que estabelecem expressa vedação à discriminação de qualquer natureza; e b) aquela que contraria à boa fé ou aos bons costumes, incita comportamentos prejudiciais ao indivíduo ou à comunidade. (FERNANDES NETO, 1999, pág. 212)

Portando, a publicidade abusiva é aquela que agride os princípios e valores do ordenamento jurídico. Necessitando que os consumidores fiquem atentos quando incorrerem em uma relação de consumo, para que não sofram prejuízos, pois se por ventura forem prejudicados, saibam exigir seus direitos perante a justiça, com intuito de responsabilizar o fornecedor e/ou comerciante quanto ao ato praticado, tendo como objetivo reduzir a prática de publicidade abusiva.

Sociedade de consumo: publicidade dirigida a criança

Neste tópico, daremos continuidade ao tema publicidade abusiva, porém trataremos em relação a publicidade infantil, com intuito não apenas de explicar como ocorre, mas também buscar medidas em que o Estado participe e atue de forma incisiva.

Primeiramente antes de adentrar ao aspecto da publicidade, é imprescindível analisar os conceitos e definições de criança adotado pela legislação brasileira.

De acordo com a Lei 8.069/90 denominado como Estatuto da Criança e do Adolescente- Eca, em seu artigo 2º determina que: Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

Nesse mesmo sentido, a Convenção sobre Direitos da Criança, devidamente ratificada pelo Brasil, conforme Decreto n.99.710/90, em seu artigo 1º considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes.

Assim, é adotado o método consumista na sociedade brasileira atual, onde o mesmo é imposto a todos os membros nela existentes, e tem como consequência, em caso do seu descumprimento, a exclusão do indivíduo socialmente. Ignorando qualquer tipo de restrição, afetando a todos, até mesmo as crianças (BAUMAN, 2008).

Inclusive na Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança de 1989, o direito da criança poder consumir já havia sido amplamente reconhecido (BAUMAN, 2008).

Isso se deu devido à descoberta por parte dos fornecedores sobre o poder que o público infantil exerce diante de uma compra familiar. Dessa forma, os agentes de marketing fizeram pesquisas de como chegar a este público, os tornando um público alvo, as crianças. Convertendo assim cada vez mais vendas a partir do interesse despertado nelas, procuraram saber

quais produtos mais chamariam atenção para o interesse, descobrindo que quem acaba fechando o negócio são os filhos, que de alguma forma convencem seus pais quando um interesse lhe é despertado (SCHOR, 2009)

Diante desse cenário, fornecedores de produtos e serviços, ávidos pelo lucro, vão além e promovem a consumerização da infância (BARBER, 2007, p. 23).

Indiferentes ao fato de que o assédio consumista reflete negativamente na saúde física e mental, bem como na sua educação, criatividade e formação de valores (LINN, 2006, p. 22).

A criança é sujeito vulnerável na relação de consumo, devido sua incapacidade por ainda estar em desenvolvimento, e não possuir “defesas emocionais suficientemente formadas para perceber os influxos de conteúdos persuasivos” (NUNES Junior apud HENRIQUES, 2013, p. 24).

É importante ressaltar a necessidade de atuação por parte dos pais para evitar que essa pratica chegue até seus filhos, os limitando em diversos pontos em seus usos diários da mídia. Dessa forma:

[...] podem ser amplamente influenciados pelos comentários verbais dos pais sobre os anúncios. Para além disso, esta mediação parental também desempenhará um papel importante na forma como os anúncios influenciam o comportamento aquisitivo ou o comportamento de pedido de compras das crianças. Muitos estudos sugerem que é o

juízo moral dos pais, as suas explicações e os seus comentários acerca dos assuntos apresentados nos anúncios de televisão que desempenham um papel mediador nos seus efeitos sobre os valores das crianças, a longo prazo. (GUNTER; FURNHAM, 2001, p.219-220)

Entretanto, Gunter e Furnham alertam também que “apesar da importância do papel parental [...], os publicitários não devem negar toda a responsabilidade, mas contribuir para esta relação pai-filho de forma construtiva” (2001, p.221).

Dessa maneira, fica claro a existência de responsabilidade para ambos os envolvidos, tanto para os pais como para os publicitários. Portanto, a criança ao se tornar alvo dos publicitários, tem-se probabilidades de incorrer em grandes riscos, necessitando de uma legislação que a proteja, a amparando quando necessário e buscando medidas para gerar punição para tais fornecedores e comerciantes, de forma a reduzir a prática abusiva.

Estratégias de atração: elementos caracterizadores

Dentre os meios existentes para levar informações até os consumidores, Lobo (1990) destaca que é sem dúvidas a televisão, sendo este meio o único possível capaz de alcançar uma grande audiência. Chegando a milhares de pessoas, com recursos atualizados e criativos. O fato de ao mesmo tempo produzir a imagem, o som e até mesmo o movimento, a torna o melhor meio publicitário existente. É onde o fornecedor tem a oportunidade de mostrar seu produto ou serviço,

podendo utilizar de efeitos que programas de edição são capazes de produzir, até mesmo mudando conforme deseja que apareça ou aconteça. Não tem como não chamar atenção do público, com tudo isso, principalmente das crianças.

Para o marketing “[...] é possível compreender a criança como parte do mercado primário (como consumidora), do mercado de influência (influência direta e indiretamente o comportamento de outros) e do mercado futuro (como consumidora futura)” (VELOSO; HILDEBRAND; CAMPOMAR, 2012, p. 12).

Entende-se que a influência direta se dá quando a criança pede que os pais façam a compra para ela e a indireta é quando sem o pedido da criança, os pais compram com intuito de satisfazer alguma vontade dessa criança.

Conforme Higgs e Pereira (2010), são histórias descomplicadas e simples que chamam atenção das crianças, pois não são capazes de analisar e criticar nada além dessa forma. Em relação a esse fato, Britto (2010) pondera:

As condições especiais de atitude influenciável e de baixas aptidões das crianças, combinados com o domínio intencional dos elementos persuasivos nas mensagens, dificilmente percebidos por este grupo, garante ao discurso publicitário mais poder de persuasão quando dirigido ao público infantil, e maior eficiência da publicidade na produção dos seus resultados, de convencer

as crianças a desejar e consumir os bens anunciados e de manipular os seus ânimos. (BRITTO, 2010, p.41)

Dessa forma, La Taille (2008) afirma que uma das estratégias utilizadas constantemente para ligar a criança na televisão, no anúncio publicitário, é o uso de personagens. Pois sabem que se elas veem os desenhos, é porque gostam dos personagens, e usam os mesmos para propagar o seu produto, fazendo a criança acreditar que precisa daquilo.

Inclusive, La Taille (2008), em sua visão psicológica argumenta como esses personagens podem causar danos à criança, podendo eles exercer domínio sobre elas, em favor do anunciante. Esses mesmos personagens acabam estimulando a terem maus hábitos alimentares e serem estimulados a competitividade, sem ter idade ainda para isso.

No artigo 227, caput, da Constituição Federal, é elencado: É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Sendo assim, cabe a proteção dos direitos da criança não apenas por parte da família, mas também do Estado, dentre eles vale ressaltar o de grande importância, que é a proteção contra a abusividade da publicidade quando dirigida a eles,

considerando que a criança não tem possui capacidade intelectual formada para assimilar a mensagem publicitária, formando uma análise sobre o mesmo.

A legislação brasileira e o controle da publicidade infantil: violação as normas protetoras, atuação dos órgãos públicos

No Brasil não existe um órgão especificamente responsável pela fiscalização da publicidade em geral, quanto menos daquela endereçada especificamente ao público menor de 12 anos de idade (MULLIGAN et al.,2013, pág. 37).

Mulligan et al., (2013), argumenta ainda, que existe um controle difuso realizado por alguns órgãos, porém não há atuação diária de fiscalização por parte desses órgãos, o que deveria, pois a publicidade é exposta diariamente.

Dentre esses órgãos tem-se o CONAR (Conselho Nacional de Autoregulamentação Publicitária), que conforme redação expressa em seu Código, artigo 33, condena categoricamente os anúncios que manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem; estimulem o uso perigoso do produto oferecido; deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto; deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial; deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

Nesse mesmo aspecto vale ressaltar que o artigo 37, caput e inciso 1º informa que os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras.

Porém, mesmo com essa norma expressa, ocorreu que dos anos de 2006 até 2012, o CONAR, obteve inúmeros casos que versavam sobre denuncia de apelo imperativo de consumo voltado para crianças. Alguns desses casos, resultaram em penalização tanto para quem anunciou como para a agência anunciante, devido a reponsabilidade solidária. O CONAR atende a denúncias de consumidores e autoridades, após seu conselho se reúne e as julga, garantindo amplo direito de defesa do ao acusado (CONAR, 2018).

É atual o entendimento da criança e do adolescente deixarem de serem objetos de direito e passarem a ser sujeitos de direito que são vulneráveis, merecendo assim devida proteção, sendo firmada no Brasil, a partir da Constituição Federal de 1988 (BRASIL, 1988).

Tanto o Ministério Público, como as associações de proteção ao consumidor, possuem papel relevante, principalmente através da ação civil pública, como podemos compreender, a partir do ensinamento de Marques (2011).

A defesa do consumidor contra a publicidade abusiva será, portanto, também coletiva. O Ministério Público

Estadual e Federal e as Associações de Defesa dos Consumidores estão fazendo uso constante de ações civis públicas para evitar este tipo de publicidade no mercado brasileiro. (MARQUES, 2011, p.835)

Como consequência da inexistência de um órgão próprio Mulligan argumenta que, grande problema de inexistir um órgão da Administração Pública federal. [...] A atuação do Poder Judiciário no âmbito da publicidade é, sem dúvida, importantíssima, contudo, é praticamente inviável levar aos Tribunais todas as questões relativas às ilegalidades verificadas nas peças publicitárias (MULLIGAN et al., 2013, pág. 38)

O mesmo autor ressalta em sua obra a resolução n. 408/2008 do Conselho Nacional de Saúde, que a argumentação sobre a normatização da publicidade de alimentos no Brasil, que vem crescentemente ganhando seu lugar. Um exemplo disso foi quando a Anvisa mencionou a proposta de uma resolução que regulamente a publicidade em relação aos produtos alimentícios que geram risco a saúde. Dessa forma foi aprovado a resolução n. 408/2008, pelo Conselho Nacional de Saúde, alguns procedimentos que busquem diminuir o número de sobrepeso na sociedade brasileira. Como por exemplo o que determina o artigos 2º e 8º da Resolução n. 408/2008.

2) Promoção de alimentação saudável durante o ciclo escolar, adequada às necessidades das faixas etárias e grupos com necessidades especiais, e incentivo à atividade física, com ênfase na formação de

hábitos saudáveis, através de ações articuladas da Estratégia Saúde da Família e do Programa Saúde na Escola, devendo, ainda, ser proibida a utilização de alimentos que contenham quantidades elevadas de açúcar, gorduras saturadas, gorduras trans., sódio e bebidas com baixo teor nutricional

8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;

Também cabe ressaltar que a Convenção sobre Direitos da Criança, devidamente ratificada pelo Brasil, conforme Decreto n. 99.710/90, traz em seus artigos 17 e 18, proteção à criança. Veja:

Artigo 17

Os Estados Partes reconhecem a função importante desempenhada pelos meios de comunicação e zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais, especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental. Para tanto, os Estados Partes:

a) incentivarão os meios de comunicação a difundir informações e materiais de interesse social e cultural para a criança, de acordo com o espírito do artigo 29; b) promoverão a cooperação internacional na

produção, no intercâmbio e na divulgação dessas informações e desses materiais procedentes de diversas fontes culturais, nacionais e internacionais;

c) incentivarão a produção e difusão de livros para crianças;

d) incentivarão os meios de comunicação no sentido de, particularmente, considerar as necessidades linguísticas da criança que pertença a um grupo minoritário ou que seja indígena;

e) promoverão a elaboração de diretrizes apropriadas a fim de proteger a criança contra toda informação e material prejudiciais ao seu bem-estar, tendo em conta as disposições dos artigos 13 e 18.

Artigo 18

1. Os Estados Partes envidarão os seus melhores esforços a fim de assegurar o reconhecimento do princípio de que ambos os pais têm obrigações comuns com relação à educação e ao desenvolvimento da criança. Caberá aos pais ou, quando for o caso, aos representantes legais, a responsabilidade primordial pela educação e pelo desenvolvimento da criança. Sua preocupação fundamental visará ao interesse maior da criança.

2. A fim de garantir e promover os direitos enunciados na presente convenção, os Estados Partes prestarão assistência adequada aos pais e aos representantes legais para o desempenho de suas funções no que tange à educação da criança e assegurarão a criação de instituições, instalações e serviços para o cuidado das crianças.

3. Os Estados Partes adotarão todas as medidas

apropriadas a fim de que as crianças cujos pais trabalhem tenham direito a beneficiar-se dos serviços de assistência social e creches a que fazem jus.

Diante de tais considerações, percebe-se que existem vários instrumentos jurídicos com intuito de inibir e combater a publicidade abusiva direcionada ao público infantil, sendo utilizados para tanto, a Constituição Federal 1988, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Convenção dos Direitos da Criança, o Código de Defesa do Consumidor, podendo a parte que incorrer em tal situação, ser punida criminalmente, conforme artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor, sendo punida com pena de detenção de seis meses ou multa.

Em vista dos argumentos apresentados, é levado a acreditar que está ocorrendo um avanço, lento, mas está ocorrendo, necessitando que haja continuidade e que seja cada vez mais intensa, devido à grande demanda de casos que existem. Visando assim, coibir o máximo possível da existência desses tipos de publicidade.

Observando as consequências e as penalidades para quem comete publicidade abusiva, os artigos 67 e 68 do Código de Defesa do Consumidor, aduzem que, quem faz ou promove publicidade abusiva incorre na pena de detenção de três meses a um ano e multa; e quem induz o consumidor para que se comporte de forma que prejudique sua saúde ou segurança, a pena é de detenção de seis meses a dois anos e multa.

Breve exposição de casos práticos na jurisprudência

Este tópico é destinado a expor exemplos de publicidade abusiva em casos concretos, para menores de idade, tendo por finalidade um melhor entendimento por parte de todos como ocorre na prática. Esclarecendo que estamos avançando para ter bons resultados, e assim diminuindo as práticas abusivas.

Dentre alguns dos processos que foram abertos pelo CONAR, será primeiramente destacado abaixo, três deles retirados do próprio site do CONAR, a título de exemplo de campanhas publicitárias que utilizaram a publicidade dirigida a crianças.

No primeiro caso, identificou-se que a publicidade caracterizou-se como abusiva, tendo em vista, que faz um apelo de urgência na mensagem, com a expressão “peça já o seu”, tendo como decisão, a retirada da respectiva expressão.

“Boneco Titanium — Brincando com você”
Representação nº 212/07, em recurso ordinário
Julgada em novembro de 2007
Autor: Conar, a partir de queixa de consumidor
Anunciante: Vipeplas Brinquedos
Relatores: Ênio B. Rodrigues (voto vencedor) e Cláudia Wagner Câmara Especial de Recursos
Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra “b” do Código

Em decisão unânime, os membros do Conselho de Ética reformaram a resolução de primeira instância, acordando pela alteração de comercial de TV da Vipeplas. A peça foi questionada por consumidor por conter a expressão “peça já o seu”, que configuraria apelo ao consumo. Ao analisar a questão, a relatora do recurso deu razão à denúncia, apontando que a expressão dá clara mensagem de comando e urgência no seu cumprimento. Assim, recomendou a alteração, reiterando que a ideia de comando e a medida temporal de urgência devem ser completamente excluídas.

No segundo caso, a publicidade foi considerada abusiva, por abordar um imperativo de consumo, o que é proibido pelo Código de Defesa do Consumidor, ao falar “leve para casa” e “já vem com seis vitaminas e tudo que está galera precisa”. Decidindo pela alteração da publicidade.

"Betakids"
Representação nº 14/08
Julgada em março de 2008
Autor: Conar, por iniciativa própria
Anunciante: Laticínios Betânia
Voto vencedor: Conselheira Flávia Romano
Primeira Câmara
Decisão: Alteração
Fundamento: Artigos 1º, 3º, 6º, 37 e 50, letra "b" do Código e seu Anexo "H" Comercial de TV do produto Betakids, do Laticínios Betânia, foi

questionado pela direção do Conar por conter um imperativo de consumo ("leve para casa") e um exagero quanto às suas propriedades nutricionais ("já vem com seis vitaminas e tudo que está galera precisa"). A defesa refutou as acusações, alegando que o anúncio contém uma sugestão, e não um imperativo de consumo, e que a exaltação das suas propriedades nutricionais não foram exageradas, apenas evidenciando as características dos produtos. Os membros do Conselho de Ética discordaram da recomendação do relator pela sustação do comercial e, por maioria de votos, acordaram pela sua alteração, para que se exclua o apelo ao consumo e a locução sobre o produto ser "tudo que está galera precisa".

No terceiro caso, é abordada somente a imagem na publicidade, através de uma história em quadrinhos, o que chama bastante a atenção da criança, o que caracterizou apelo imperativo de forma agravada, sendo decidido pela alteração da mensagem, indica a mudança de modo que cumpra seu papel educacional, inserindo explicações claras.

“Experimente Mabelokos. O biscoito sem gordura trans mais gostoso do planeta”
 Representação no. 300/08
 Julgada em setembro de 2008
 Autor: Conar, por iniciativa própria
 Anunciante: Cipa
 Relator: conselheiro Carlos Pedrosa
 Terceira Câmara
 Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º., 3º., 6º., 37, 50 letra “b” do Código e em seu Anexo “H”

A representação iniciada pela direção do Conar tem como base a ocorrência de apelo imperativo de consumo dirigido à criança, ensejada na frase “Experimente Mabelokos”, que consta do anúncio da Cipa Industrial de Produtos Alimentares, veiculado em revista infantil, para promover a linha de biscoito Mabe. Inspirado na linguagem dos desenhos em quadrinhos, o anúncio narra uma historinha, na qual o biscoito é “utilizado” pelas crianças para vencer a “bruxa da gordura trans”. O relator concordou com os termos da denúncia e chamou a atenção para o fato de que não existe texto no anúncio, o que torna o apelo imperativo mais grave. Em seu parecer, no qual recomenda a alteração da mensagem, indica a mudança na frase de assinatura e também no próprio texto, de modo que cumpra seu papel educacional, algo sempre desejável nos anúncios dirigidos às crianças, inserindo explicações, por exemplo, sobre gordura trans. O voto foi aceito unanimemente pelos membros do Conselho de Ética.

Dessa forma, fica evidente a atuação do CONAR, que é de extrema importância. Agindo tanto por iniciativa própria, quanto mediante a queixa de consumidor. Resolvendo assim diversos casos em que a publicidade está sendo abusiva quando direcionada a crianças.

Observaremos agora a atuação da Jurisprudência em um caso específico de publicidade abusiva por parte do fornecedor, perante o consumidor, e a punibilidade pelo dano causado.

O caso trata da utilização de estratégia de marketing para atingir o público infantil, através da publicidade de alimentos, onde ocorre a venda casada. Que foi configurada devido ao fato que o consumidor só adquiriria o relógio se comprasse cinco produtos da marca “Gulosos” e ainda assim, pagar mais cinco reais. Dessa forma, foi negado o provimento ao recurso interposto pela empresa.

ADJUTO DE MELO E OUTRO(S) EMENTA PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37, § 2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art. 535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, mutatis mutandis, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças.

Segundo, pela evidente "venda casada", ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. In casu, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha "Gulosos". Recurso especial improvido (RECURSO ESPECIAL Nº 1.558.086 - SP (2015/0061578-0))

Em face aos dados apresentados, fica evidente a existência da publicidade abusiva para o público infantil, expondo exemplos em casos reais, para esclarecer que está havendo a punição, porém ainda necessita de uma legislação específica, para que haja a punição adequada em cada caso concreto.

Portanto, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, através da resolução CONANDA de nº 163 DE 13/03/2014, dispõe sobre a publicidade abusiva quando direcionada à criança e ao adolescente. Listando os aspectos caracterizadores da abusividade, que são eles: linguagem infantil, efeitos especiais e excessos de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; promoção com

competições ou jogos com apelo ao público infantil.

A resolução proíbe o direcionamento à criança de anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e sites, embalagens, promoções, merchandising, ações em shows e apresentações e nos pontos de venda. Para o CONANDA, a publicidade infantil fere o que está previsto na Constituição Federal, no Estatuto da Criança e do Adolescente e no Código de Defesa do Consumidor.

Por todos esses aspectos, conclui-se que existem inúmeros casos de publicidade abusiva direcionada a crianças. Apesar de não ter norma específica no ordenamento jurídico brasileiro que verse sobre o tema, têm-se alguns instrumentos jurídicos que ajudam no combate a esse tipo de publicidade.

Considerações Finais

Ao analisar a primeira parte desta pesquisa, permitiu o entendimento de que em relação ao direito do consumidor desde o princípio já havia uma preocupação de cuidar e proteger o consumidor, dos fornecedores que acabam induzindo o consumidor ao erro, visando na maioria das vezes apenas lucros.

Dessa forma, foi percebida a necessidade de uma legislação que garantisse os direitos do consumidor, para que ele possa encontrar apoio ao ser desfavorecido na relação de consumo. Resultou em um grande avanço, a mudança da criança para sujeito de direito nas relações de consumo, garantidos pela Constituição de 1988.

Passando a ter proteção expressa e clara no CDC dos seus direitos na relação de consumo e determina também como deverá ser a atuação do fornecedor para que ocorra corretamente e com equilíbrio. Esclarecendo alguns de seus princípios, mostrando sua relevância.

Foi permitido entender que existe diferenças entre os termos propaganda e publicidade, onde propagandas podem considerar algo que não possui cunho comercial ao contrário da publicidade que o foco principal já se estende a logística comercial com aferição de lucros. E a publicidade quando abusiva é aquela que agride os princípios e valores do ordenamento jurídico.

Analisando a segunda parte do trabalho em diante, percebe-se o enfoque dado ao tema direcionado a crianças, ao público infantil, que sofre com os abusos da publicidade, conforme foram mostrados casos concretos, mesmo sendo parte vulnerável da relação de consumo.

Foi ressaltada a importância do papel da família, na proteção contra a abusividade da publicidade quando dirigida a eles. Em razão da criança não tem inteiro conhecimento para assimilar a mensagem publicitária, podendo formar uma análise sobre o mesmo.

A terceira parte da pesquisa resultou em demonstrar como ocorre o controle da publicidade infantil, com apontamentos da legislação, e normas dirigidas a proteção das crianças.

O quarto e último tópico foi destinado a demonstrar exemplos de casos práticos, dos quais demandam as consequências sofridas para aqueles que infringirem a legislação.

Enfim, pode-se constatar que está ocorrendo um avanço, lento, mas está ocorrendo,

necessitando que haja continuidade e que seja cada vez mais intenso, devido à grande demanda de casos que existem. Visando assim, coibir o máximo possível da existência desses tipos de publicidade.

Não existe um órgão específico que fique responsável em fiscalizar a prática abusiva da publicidade, porém existem vários instrumentos jurídicos que tem o objetivo de inibir e combater tal publicidade, como a Constituição Federal 1988, Estatuto da Criança e do Adolescente, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, Convenção dos Direitos da Criança, o Código de Defesa do Consumidor.

As estratégias mais utilizadas pela publicidade abusiva dirigida ao público infantil ocorrem através da televisão, com uso de personagens, o que chama bastante a atenção da criança; vendas de produtos alimentícios, que geram problemas de saúde, e que são veiculados como se fossem de qualidade, porém é de baixo valor nutricional, venda de brinquedos, roupas, tênis com menção a personagens e com mensagem de apelo imperativo, induzindo à criança a compra. Cabendo a parte que incorrer em tal situação, ser punida criminalmente, conforme o que preceitua o artigo 67 do Código de Defesa do Consumidor.

Portanto, conclui-se que é necessário continuar buscando soluções para o combate a publicidade abusiva no âmbito infantil. Pois não basta ter apenas alguns instrumentos jurídicos que cuidem dos casos, é evidente a necessidade de um órgão específico, para que diariamente identifique tais publicidades e façam com que sejam puníveis, porque somente dessa maneira, poderá diminuir o número de casos. Não permitindo que qualquer publicidade seja destinada a criança, visto que estão

sendo constantemente afetadas e elas estão em processo de formação, e não devem se submeter a tais circunstâncias. Precisam que seus direitos sejam preservados.

Referências Bibliográficas

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: promulgada em 5 de outubro de 1988. Organização do texto: Juarez de Oliveira. 4. ed. São Paulo: Saraiva, 1990. 168 p. (Série Legislação Brasileira).

ALMEIDA, João Batista de. **Manual de direito do consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2003.

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 7. ed., rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2009.

ÁVILA, Paola Gravi de. **A publicidade e o hiperconsumo**. Disponível em: <http://conteudo.pucrs.br/wp-content/uploads/sites/11/2016/09/paola_avila_2016_1.pdf> Acesso em 27 de novembro de 2018.

BARBER, Benjamin R. **Consumido: como o mercado corrompe crianças, infantiliza adultos e engole cidadãos**. Rio de Janeiro: Record, 2009.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para consumo**. Rio de Janeiro: Editora: Zahar, 2008.

BORGES, Rodrigo Lanzi de Moraes. **O Conceito De Princípio: Uma Questão De Critério**. Disponível em: <<file:///C:/Users/simone/Downloads/244-400-1-PB.pdf>> Acesso em 27 de novembro de 2018.

BRAGA NETTO, Felipe. **Manual de Direito do Consumidor – À Luz da Jurisprudência do STJ**, 13ª ed., Editora JusPODIVM, 2018.

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

Cidadãos responsáveis e consumidores conscientes dependem de informação. As normas éticas e a ação do Conar na publicidade de produtos e serviços destinados a crianças e adolescentes. Disponível em:

- <<http://www.conar.org.br/pdf/conar-criancas.pdf>> Acesso em 20 de novembro de 2018.
- CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária). Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>> Acesso em 20 de novembro de 2018.
- Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. Resolução nº 163 DE 13/03/2014. Disponível em: <http://www.mpggo.mp.br/portal/arquivos/2014/04/07/09_48_41_178_Resolu%C3%A7%C3%A3o_163_publicidade_infantil_abusiva.pdf> Acesso em: 28 de dezembro de 2018.
- CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm> Acesso em 27 de novembro de 2018.
- DECRETO N 99.710, de 21 de Novembro DE 1990. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm> Acesso em 15 de novembro de 2018.
- DROGUELL, Juan Guillermo D.; POMPEU, Bruno. **Dicionário técnico e crítico da comunicação publicitária**. São Paulo: Cia dos Livros, 2012.
- Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Lei Nº 8.069, De 13 de Julho de 1990**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm> Acesso em 28 de novembro de 2018.
- FERNANDES NETO, Guilherme. **Abuso do direito no código de defesa do consumidor**. Editora Brasília Jurídica, 1999. p. 212.
- GUGLINSKI, Vitor. Conceitos de publicidade. 2015. Disponível em: <<https://vitorgug.jusbrasil.com.br/artigos/180425839/conceitos-de-publicidade>> Acesso em 12 de novembro de 2018.
- GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2001, p. 219-220.
- GUNTER, Barrie; FURNHAM, Adrian. **As crianças como consumidoras: uma análise psicológica do mercado juvenil**. Lisboa, Portugal: Instituto Piaget, 2001, p.221.
- GONÇALEZ, Márcio Carbaca. **Publicidade e Propaganda, 2009**. Disponível em: <<http://www2.videolivrraria.com.br/pdfs/23870.pdf>> acesso em: 12 de novembro de 2018.
- HIGGS, Rosário Correia; PEREIRA, Francisco Costa. **Publicidade dirigida a crianças: personagens, valores e discurso**. Disponível em: <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/higgs-pereira-publicidade-dirigida-criancas.pdf>>. Acesso em 18 de novembro de 2018.
- IDEC (INSTITUTO BRASILEIRO DE DEFESA DO CONSUMIDOR). 2012. Disponível em: <<https://idec.org.br/em-acao/em-foco/codigo-de-defesa-do-consumidor-completa-22-anos-nesta-terca-11>> Acesso em 01 de dezembro de 2018.
- LA TAILLE, Yves. **A publicidade dirigida ao público infantil: considerações psicológicas**. In: **Contribuição da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança**. Conselho Federal de Psicologia: Brasília, DF, 2008.
- LEI Nº 8.078, de 11 de Setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências**. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm> Acesso em 12 de novembro de 2018.
- LINN, Susan. **Crianças do consumo: a infância roubada**. São Paulo: Instituto Alana, 2006.
- LUIZ NETTO, Paulo. **Deveres Gerais de Conduta nas Obrigações Civas, in Questões Controvertidas no direito das obrigações e dos contratos**. São Paulo: Método, 2005, p.80.
- LOBO, Luiz. **Nem babá eletrônica nem bicho-papão – a criança diante da TV**. Rio de Janeiro: Lidaador, 1990.
- MARINS, James. **Responsabilidade da Empresa pelo Fato do Produto**. São Paulo: Revista dos Tribunais, Biblioteca de Direito do Consumidor, vol. 5, 1993, p.43
- MALANGA, Eugênio, **Publicidade: uma introdução**, 4ª ed., São Paulo: Edima, 1987, p.11
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das**

- relações contratuais**. 4. ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2002.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Manual do Direito do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2 ed revista, atualizada e ampliada, 2009.
- MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor: o novo regime das relações contratuais**/Cláudia Lima Marques.6. ed. rev., atual. E ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011.
- MULLIGAN, Andrea, et al. **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. — São Paulo: Saraiva, 2013.
- MUNIZ, Eloá. Publicidade e propaganda: origens históricas. Cadernos Universitários: Introdução à Publicidade e Propaganda, Ulbra, Canoas, v. 1, n. 148, p. 51 – 63, 2004.
- NETO, Hermano Balbino dos Santos; BARBOSA, Ivan Santo. 2007. Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf>> Acesso em 12 de novembro de 2018.
- NOGUEIRA, Alexandre de Castro. **A (In)Aplicabilidade Do Princípio A Proibição De Retrocesso Ambiental No Direito Brasileiro**. Ano 2013. Disponível em: <<https://core.ac.uk/download/pdf/16397496.pdf>> Acesso em 27 de novembro de 2018.
- NUNES JR., V. S. In: HENRIQUES, Isabella (Coord.). **Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo**. São Paulo: Saraiva, 2013.
- Propaganda e Publicidade, Linguagem e Identidade, Consumo e Cidadania: articulação entre conceitos e suas significações, 2007. Disponível em:<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R1392-1.pdf>> Acesso em 12 de novembro de 2018.
- RESOLUÇÃO CNS Nº 408, de 11 de Dezembro de 2008. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2010/img/211_ro/reso408.pdf> Acesso em 27 de novembro de 2018.
- RESOLUÇÃO CNS Nº 408, DE 11 de Dezembro de 2008. **Conselho Nacional de Saúde, argumentação sobre a normatização da publicidade de alimentos** no Brasil. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/cns408.pdf>> Acesso em 20 de novembro de 2018.
- RESOLUÇÃO do CONANDA define e trata a publicidade abusiva voltada a crianças e adolescentes. Disponível em: <http://www.mpggo.mp.br/portal/noticia/resolucao-do-conanda-define-e-trata-a-publicidade-abusiva-voltada-a-criancas-e-adolescentes#.W_7EsGhKhPZ> Acesso em: 28 de dezembro de 2018.
- Revista Direitos Fundamentais e Democracia. Vol. 7, n. 7, (jan./jun. 2010), p. 247-269, ISSN 1982-0496.
- RITT, Eliana Hoffmann. **O princípio da proporcionalidade como instrumento de solução de conflitos entre os princípios constitucionais e efetivação dos direitos fundamentais**. Disponível em: <<http://sisnet.aduaneiras.com.br/lex/doutrinas/arquivos/principio.pdf>>Acesso em 27 de novembro de 2018.
- ROSA, Josimar Santos. **Relações de consumo: a defesa dos interesses de consumidores e fornecedores**. São Paulo: Atlas, 1995.
- SANT’ANNA, Armando; ROCHA JÚNIOR, Ismael; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. 8. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.
- SANTOS, Anderson Inácio dos; CÂNDIDO, Danielle. **Por um conceito de Propaganda e Publicidade: divergências e convergências**. Ano 2017. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2017/resumos/R12-1973-1.pdf>> Acesso em 12 de novembro de 2018.
- SAYEG, Ricardo Hasson. **O Contexto Histórico da Defesa do Consumidor em Face do Abuso de Poder Econômico e sua Importância**. Revista de

Direito Internacional e Econômico. Ano II – nº 07
– abr, maio, jun/2004.

SCHOR, Juliet B. Nascidos para comprar: uma leitura essencial para orientarmos nossas crianças na era do consumismo. São Paulo: Gente, 2009.

Superior Tribunal de Justiça STJ - RECURSO ESPECIAL: Resp. 1558086 SP 2015/0061578-0. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/339859993/recurso-especial-resp-1558086-sp-2015-0061578-0/inteiro-teor-339860013>> Acesso em 21 de novembro de 2018.

Uso Antiético Das Ferramentas Publicitárias. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/2-uso-antietico-das-ferramentas-publicitarias.pdf>> Acesso em 20 de novembro de 2018.

VELOSO, A. R.; HILDEBRAND, D.; CAMPOMAR, M. C. Marketing e o mercado infantil. São Paulo: Cengage Learning, 2012, p. 12.

VIEGAS, Cláudia Mara de Almeida Rabelo. 2014. Direito do consumidor. Teoria – exame da oab.