

A REGULAÇÃO NO BRASIL DA PUBLICIDADE DE ALIMENTOS PARA CRIANÇAS¹

Débora Maciel Muletaler Scherer²

RESUMO

O presente estudo tem por objetivo verificar a necessidade de uma regulamentação específica no que diz respeito à publicidade de alimentos dirigida à criança. Para tanto, são levantados estudos apontando de que maneira esse mecanismo de comunicação social de massa, que tem como finalidade única a obtenção de lucro, induz a criança à relação de consumo, desconsiderando sua condição de hipervulnerabilidade. A discussão proposta gira em torno das influências das propagandas nas escolhas alimentares do público infantil e a problemática central consiste em ponderar se tais influências são eticamente justificáveis e se os alimentos consumidos trariam riscos para a saúde, como ganho de peso e obesidade. Os resultados encontrados sugerem que as propagandas influenciam as escolhas alimentares e muitas vezes as direcionam para produtos de qualidade nutricional questionável.

Palavras-chave: Publicidade. Alimentos. Criança.

¹ Artigo extraído do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Direito pela Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS e aprovado com grau máximo pela banca examinadora, composta pela Profa. Dra. Livia Haygert Pithan (Orientadora), pelo Prof. Me. Álvaro Vinicius Paranhos Severo e pelo Prof. Me. Cláudio Lopes Preza Jr., em 01 de dezembro de 2014.

² Acadêmica do Curso de Graduação em Direito na Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul - PUCRS. E-mail: deboramuletaler@yahoo.com.br

1 INTRODUÇÃO

As práticas alimentares da população brasileira vêm se alterando nos últimos tempos, em virtude de uma série de fatores que acompanham as transformações no cotidiano de vida e de trabalho. Esses fatores que marcam a contemporaneidade podem ser identificados como a urbanização, as mudanças na relação entre tempo e espaço, a industrialização crescente, a multiplicidade de atribuições da mulher, que ainda exerce papel central no cuidado com a saúde e alimentação da família, e o marketing, entre outros.

Todos estes fatores contribuem para reforçar o consumo de alimentos industrializados, a realização de refeições fora do domicílio, bem como a busca pela praticidade e economia de tempo.

As indústrias de alimentos percebem esta problemática e oferecem “soluções” para reduzir o tempo de preparo através dos alimentos pré-cozidos, congelados, enlatados etc.

À medida que as práticas alimentares se adequam ao ritmo acelerado do cotidiano, as crianças têm sido expostas mais cedo a esse tipo de alimentação também em razão do bombardeio de propaganda de produtos alimentícios que influenciam negativamente suas escolhas alimentares.

As crianças interagem com a televisão, muitas vezes, como se fosse seu semelhante. Através desse meio de comunicação, entretanto, elas podem adquirir uma concepção inadequada do que seja um alimento saudável.

Estudos indicam que as crianças brasileiras estão gastando mais tempo em frente à televisão do que praticando atividade física.^{3,4} Além de ser uma atividade na qual não se tem dispêndio de energia, alguns pesquisadores sugerem que a programação assistida influencia na formação de hábitos alimentares, contribuindo para o aumento da incidência de sobrepeso e obesidade nesta faixa etária.

³ CRIVELARO, Lana Paula *et al.* A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil. **UNIREVISTA**, São Paulo, v. 1, n. 3, p. 1-7, 2006. Disponível em: <<http://www.unirevista.unisinos.br>>. Acesso em: 25 mar. 2014.

⁴ OLIVEIRA, Ana Maria A. de *et al.* Sobrepeso e obesidade infantil: influência de fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana, BA. **Arquivos de endocrinologia & metodologia**, v. 47, n. 2, p. 144-150, 2003.

Para Engesveen, as crianças representam uma oportunidade bem explorada pelos profissionais de comunicação e marketing para alcançar toda a família, devido ao seu considerável “poder de importunação”.⁵ Na sociedade de consumo, passaram a ser consideradas como clientes em função da crescente influência sobre as decisões de compra da família.

Atualmente, a propaganda de alimentos tem sido foco de discussões entre especialistas da área de saúde, uma vez que existem fortes evidências de que a mídia televisiva influencia as preferências alimentares da sociedade. Pode-se afirmar, então, que tais propagandas contribuem para o crescimento de um ambiente obesogênico, valorizando os alimentos altamente calóricos e pouco nutritivos.⁶

Desta forma, a regulamentação da propaganda de certos produtos que, se consumidos em excesso, podem ser prejudiciais à saúde poderia encorajar melhores escolhas na alimentação, possibilitando um melhor controle das pessoas sobre comportamentos inadequados à saúde.

Em tal contexto, a publicidade merece atenção especial, por ser vetor relevante de impulso ao consumo excessivo entre todas as gerações e, principalmente, junto às crianças.

Discutir o consumismo na infância e as formas de se minimizar seus impactos negativos coloca-se como um imperativo na sociedade brasileira, uma vez que o cenário nacional é preocupante e o Brasil já conta com dados alarmantes referentes à obesidade e sobrepeso infantil.⁷ Por exemplo, a Pesquisa de Orçamentos Familiares 2008-2009, consolidada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e lançada oficialmente em 2010, confirma as informações referentes à transição nutricional pela qual vem passando a população brasileira.⁸

Segundo o relatório da pesquisa, os índices de déficit de peso na sociedade estão abaixo dos níveis de excesso de peso e obesidade para crianças com idade

⁵ ENGESVEEN, Kaia. **Proteção das crianças contra o marketing agressivo de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde**: o potencial de abordagem baseada nos direitos humanos. 2005. Disponível em: <<http://www.abrandh.org.br/artigos/kaiamarketing.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2014.

⁶ É um ambiente que suporta o sobrepeso e a obesidade; segundo a revista Nutrition and Health Center.

⁷ Sistema que favorece o consumo exagerado; conforme o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.

⁸ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. RJ. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/xml/pof_2008_2009.shtm>. Acesso em: 12 set. 2014.

entre cinco e nove anos; enquanto o percentual de crianças nessa faixa etária com problemas de déficit de peso é de 4,1%, os de sobrepeso já alcançam 33,5% e os de obesidade, 14,3%. Os índices são maiores entre os meninos, que contam com 34,8% de sobrepeso e 16,6% de obesidade, em contraposição às meninas, que apresentam 32% de sobrepeso e 11,8% de obesidade.⁹

Associar a pauta consumista com a da proteção da infância é crucial no cenário atual, especialmente tendo-se em vista as discussões relativas à regulação da publicidade de alimentos, que se fortalece não apenas no Brasil, mas em diversos países.

A luta pela aprovação de uma nova regulamentação sobre o marketing infantil surtiu efeito neste ano, precisamente em 13 de março, através da Resolução n.º 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA).

Para alguns, o momento é histórico para os direitos da criança no Brasil porque a publicidade infantil não tinha limites claros e específicos.

Este trabalho tem como objetivo geral avaliar o âmbito regulatório da publicidade de alimentos no Brasil e, especificamente analisar a legislação sobre publicidade de alimentos no Brasil, principalmente voltado para o público infantil.

Para o desenvolvimento metodológico deste trabalho, realizou-se uma revisão bibliográfica e pesquisa a respeito das legislações, regulamentações e recomendações existentes e vigentes sobre publicidade de alimentos voltada às crianças no Brasil.

A pesquisa se deu diretamente nos *sites* dos órgãos governamentais reguladores, bem como de organizações, associações, instituições e da Organização Mundial da Saúde.

Após seleção destes documentos, realizou-se uma análise descritiva principalmente da legislação nacional.

⁹ Ibidem, online.

2 NOÇÕES GERAIS DE PUBLICIDADE

2.1 CONCEITO

O conceito de publicidade depara-se com dois eixos distintos: o eixo direcionado ao conceito mercadológico e o eixo direcionado ao conceito jurídico, os quais passam a ser descritos.

Referente ao conceito mercadológico, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária define a publicidade comercial como “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias” (art. 8.º).

A autorregulação publicitária é, no Brasil a mais interessante experiência de disciplina de atividade econômica por iniciativa dos próprios agentes nela envolvidos. O seu documento normativo fundamental é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP), cuja primeira versão foi aprovada no III Congresso Brasileiro de Propaganda em 1978. De sua aplicação se encarrega o Conselho Nacional de Autorregulação Publicitária (CONAR), associação civil constituída em 1980, especificamente para essa finalidade, pela Associação Brasileira de Agências de Propaganda (ABAP), Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e pela Central de *Outdoor*. A principal razão do sistema de autorregulação publicitária é o controle do desenvolvimento da publicidade com o sentido de preservar o seu extraordinário potencial econômico.¹⁰

Há muitas definições entre os publicitários.

“Toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção não-pessoal de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado”.¹¹

“Ação planejada e racional, desenvolvida através dos veículos de comunicação, para divulgação das vantagens, das qualidades e da superioridade de um produto, um serviço, uma marca, uma ideia, etc.”.¹²

¹⁰ COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**: cálculo empresarial na interpretação do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 1994. p. 237.

¹¹ MANZO, JOSÉ MARIA CAMPOS. Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento. Ed. RJ Zahar, 1971p. 88

Ou, ainda, “qualquer mensagem (texto, anúncio, cartaz, etc.) com caráter publicitário”.¹³

Carlos Alberto Bittar define publicidade como “a arte e técnica de elaborar mensagens para, por meio de diferentes formas de manifestação e de veiculação, fazer chegar aos consumidores determinados produtos ou serviços, despertando neles o desejo de adquiri-los ou deles dispor”.¹⁴ Pode-se citar a *internet* como sendo uma dessas formas de veiculação, capaz também de trazer a vulneração.¹⁵

A professora Claudia Lima Marques afirma que publicidade é “toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado”.¹⁶

Carlos Ferreira de Almeida define publicidade como “toda a informação dirigida ao público com o objetivo de promover, direta ou indiretamente, uma atividade econômica”.¹⁷

Na legislação nacional, a Lei n.º 4.680, de 18 de junho de 1995, que dispõe sobre o exercício da profissão de publicitário e agenciador de propaganda, o conceito de publicidade é definido como “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias e serviços, por parte de um anunciante identificado” (art. 5.º).

Por não trazer um conceito explícito de publicidade, o Código de Defesa do Consumidor deixa ausente qualquer tipo de limitação.

Levando em consideração as relações de consumo e o Código de Defesa do Consumidor, fazem parte do conceito de publicidade “toda informação (art. 30) veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação” (arts. 30 e 36), por qualquer “fornecedor” (art. 3.º: qualquer pessoa, física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, inclusive os entes despersonalizados), sobre quaisquer “produtos ou serviços” (art. 3.º, §§ 1.º e 2.º).

¹² BARRETO, ROBERTO MENNA. Análise Transacional da propaganda. 4 ed. São Paulo. Summus.1981 p. 27

¹³ Ibidem, p. 27

¹⁴ BITTAR, Carlos Alberto *apud* PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1997. p. 22.

¹⁵ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004. p. 30-31.

¹⁶ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 6 ed. rev. atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001. p. 829.

¹⁷ ALMEIDA, Carlos Ferreira de. Negócio Jurídico de Consumo. **Boletim do Ministério da Justiça**, Brasília, n. 273, p. 5-37, 1978.

O conceito de publicidade resta incompleto, uma vez que seus elementos são insuficientes, faltando-lhe a “oferta” de algum produto ou serviço. Para que se possa completar esse conceito, faz-se necessário integrar outras formas de mensagem publicitária compreendidas de forma implícita no Código de Defesa do Consumidor.¹⁸

Aqueles anúncios que não têm, imediata nem mediamente, um objetivo mercantilista, podem também revelar-se abusivos.

Conforme o Código de Defesa do Consumidor, o objetivo de lucro não integra o conceito de publicidade. O que caracteriza fundamentalmente a publicidade é o objetivo prático que procura alcançar.

Também não faz parte do conceito de publicidade o pagamento da veiculação, uma vez que não há qualquer restrição legal quanto a isso, nem haveria razão para dar tratamento diferenciado aos veículos de comunicação.¹⁹

Em suma, pode-se conceituar como publicidade “toda comunicação de entidades públicas ou privadas, inclusive as não personalizadas, feita através de qualquer meio, destinada a influenciar o público em favor, direta ou indiretamente, de produtos ou serviços, com ou sem finalidade lucrativa”.²⁰

Pode-se afirmar que existem dois elementos centrais do conceito de publicidade, quais sejam: a finalidade de influenciar o público e o favorecimento, direto ou indireto, de produtos ou serviços.

O que não se inclui no conceito de publicidade é a divulgação de ideias de cunho político, religioso, ideológico, filosófico, moral ou de qualquer outra natureza, enquanto manifestação de pensamento livre e a todos permitida, sem nenhum interesse direto ou indireto no complexo das relações próprias do mercado de consumo.

Segundo a *American Marketing Association*, “marketing é a execução de atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e comerciais”.²¹

¹⁸ PASQUALOTTO, Os efeitos obrigacionais da publicidade no código de defesa do consumidor. 1997, SP: Editora Revista dos Tribunais p. 24.

¹⁹ Ibidem, p.27.

²⁰ Ibidem, p.25

²¹ Conceito adotado por MANZO,1971. p.89

Para Sergio Cavallari, marketing foi definido como “conjunto de atividades que proporcionam impulsos das necessidades humanas com o objetivo de provocar a ação de comprar”.²²

Sendo definido um objetivo de mercado, o marketing define o produto, o preço, o modo de promoção e de comercialização. A partir daí é chegada a hora da publicidade vir apoiar a promoção de vendas, dos eventos e patrocínios, das relações públicas e do pessoal de vendas.

A publicidade quer e deve influenciar o comportamento do público-alvo. Integrada ao processo de marketing, ela é definida por Keith J. Tuckwell como “uma forma de comunicação persuasiva, destinada a obter uma resposta positiva (usualmente uma compra) de um alvo de mercado pré-definido”.²³

Além de atuar como ferramenta do marketing, não se pode esquecer da função persuasiva da publicidade. É interessante salientar que no seu surgimento a publicidade se tratava apenas de uma comunicação informativa entre vendedor e comprador. A relação era fundada na personalidade e na confiança.

A publicidade ligava-se ao conceito de seriedade e honestidade de que desfrutava o vendedor, dando, dessa forma, uma garantia de qualidade da mercadoria.

Depois da Segunda Guerra Mundial, com as mudanças de mercado, a publicidade precisou ter uma nova função. Começaria a orientar o consumo, estimulando necessidades e provocando demanda.

Gustavo Ghidini afirma que a função informativa passou a ficar subordinada a nova função persuasiva.²⁴

Para Ciro Marcondes Filho, o que se vende na publicidade não é de forma alguma o produto; este é absolutamente secundário. Vendem-se muito mais os elementos ideológicos de diferenciação do mundo capitalista, que na realidade imediata não encontram satisfação.²⁵

²² CAVALLARI, Sérgio. Marketing Brasileiro: psicologia de compra e venda. RJ: Documentário, 1976. p 13.

²³ TUCKELL, Keith J. *apud* PASQUALOTTO, 1997. p. 28.

²⁴ GHIDINI, Gustavo *apud* PASQUALOTTO, 1997.

²⁵ MARCONDES FILHO, Ciro *apud* PASQUALOTTO, 1997.

2.2 CONTROLE DA PUBLICIDADE

O controle da publicidade não é um tema pacífico. Ao seu redor gira, continuamente, o debate sobre a liberdade individual x paternalismo e a livre iniciativa x intervenção do Estado.²⁶

A regulamentação da publicidade é uma forma de intervenção do Estado na iniciativa privada. Os agentes econômicos, interessados na operação publicitária empenham-se no mundo todo em favor de autorregulamentação, tentando afastar a ameaça do Estado-legislador.

Adalberto Pasqualotto afirma que esse empenho tem como respaldo uma espécie de garantia que os interessados oferecem à sociedade, um código de ética, com base no qual seria efetuado um autocontrole das mensagens publicitárias.²⁷

O modelo básico é o *Code International de Pratiques Loyales em Matière de Publicité*, publicado em 1937 pela Câmara de Comércio Internacional, entidade privada sediada em Paris, formada por comerciantes, banqueiros e financistas.²⁸

Nos Estados Unidos, predominam *The Advertising Principles of American Business*, adotado pela *American Advertising Federation Board of Directors* e os *Standards of Practice of the American Associations of Advertising Agencies*.²⁹

Há também um código geral de *marketing*, da *American Marketing Association*, o *Marketing Research Code of Ethics*.³⁰

Para Benjamin, a publicidade pode ser controlada de diversas maneiras.³¹

Uma primeira opção, para o autor, radical e ultrapassada, é simplesmente não controlá-la de forma alguma, deixando que cada profissional envolvido, num compromisso de fórum íntimo, se ajuste a padrões publicitários socialmente aceitos. Uma segunda opção é controlar a publicidade. A dúvida, para Benjamin, se concentra em como fazer. Ele coloca três modelos básicos para imaginar este controle, quais sejam: o modelo autorregulamentar, o modelo estatal e o modelo misto.

²⁶ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. O controle jurídico da Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, n. 9, p. 41, jan./mar. 1994.

²⁷ PASQUALOTTO, 1997. p. 27

²⁸ Ibidem, p. 27

²⁹ Ibidem, p.27

³⁰ Ibidem, p.27

³¹ BENJAMIN, Antônio Herman Benjamin. O controle jurídico da publicidade. *Revista de Direito do CONSUMIDOR*, São Paulo: nº9 janeiro /mar 1994, p. 48.

O modelo autorregulamentar puro, surgido em resposta às críticas do consumismo e à ameaça de regulamentação estatal, legitima somente o próprio setor publicitário, através de códigos de ética e de órgãos próprios privados a controlar os abusos da publicidade. Concretiza-se um controle interno.

O modelo estatal puro pressupõe que só o Estado consegue e deve por termo aos abusos da publicidade. Concretiza-se um controle externo.

O modelo misto, para Benjamin, seria o modelo ideal de controle. Neste modelo estariam conjugados o controle externo e o interno, num sistema autorregulamentar e outro legislativo (estatal). Dessa opinião comungam Nelson Nery Junior e Maria Elizabete Vilaça Lopes.³²

2.3 O CONAR E A AUTORREGULAMENTAÇÃO

As entidades dedicadas à autorregulamentação da publicidade existem em muitos países. Geralmente, são entidades privadas, constituídas por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação social. No Brasil, esses agentes econômicos organizaram-se em torno do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) e elaboraram, em 1978, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

A regulamentação publicitária no Brasil foi inaugurada de forma autorregulamentar, surgindo de uma ameaça ao setor publicitário. Nos anos 1970, era intenção do governo militar criar uma autarquia para exercício do controle prévio da publicidade.³³ A intervenção pretendida pelo governo brasileiro assumia matizes de censura prévia, reflexo da nota do autoritarismo que caracterizava a administração pública.³⁴

O CONAR tem um Conselho de Ética, que aprecia as infrações ao seu Código. Qualquer cidadão pode encaminhar-lhe reclamações. As punições previstas são de advertência, recomendação de alteração ou correção de anúncio,

³² BENJAMIN, 1994, p. 49-52.

³³ BRITO, Judith. **O consumidor não precisa de tutela**. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 27 set. 2014.

³⁴ ROCHA, Raquel Heck Mariano da. Modelos de Regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. Revista **Direito & Justiça**: revista da Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, v. 38, n. 2, jul./dez. 2012.p. 200 a 210

recomendação de sustação da veiculação e divulgação da posição do CONAR no caso de não - acatamento das suas decisões.

O problema é que as decisões do CONAR são de cumprimento espontâneo. Os estatutos da entidade não lhe outorgam nenhum poder coativo e de qualquer modo, esse poder sempre seria limitado, por se tratar de sociedade privada. Ademais, é notório que é acanhada a atuação do órgão no controle ético da publicidade. Basta ligar a televisão para constatar.³⁵

2.4 REGULAMENTAÇÃO LEGAL

Diante da importância da publicidade, não restou alternativa ao Estado senão intervir para impor limites à sua atuação.

No Brasil, a regulamentação definitiva veio com o Código de Proteção e Defesa do Consumidor, que deu caráter público e estatal ao controle da publicidade.

Conforme Bittar, a publicidade se apresenta como uma indomável força que comanda o mundo negocial e que encontrou finalmente seu controle na lei, na linha da defesa do consumidor, diante dos expressos termos do Código de Defesa do Consumidor, instituído pela Lei n.º 8.078/1990 e que entrou em vigor em 11 de março de 1991.³⁶

A relação clássica de consumo que inspirou o surgimento de direitos próprios do consumidor é composta, de um lado por uma pessoa jurídica, poderosa e impositiva e, no outro polo, por uma pessoa física, submetida àquela pelo seu grau de necessidade.³⁷

O Código não se limitou ao regramento das relações contratuais de consumo. A proteção do consumidor tem início em momento anterior ao da realização do contrato de consumo. O legislador reconheceu, então, que a relação de consumo não é apenas a contratual. Ela surge, igualmente, por meio das técnicas de estimulação do consumo, quando, de fato, ainda não se pode falar sequer em verdadeiro consumo, e sim em expectativa de consumo. A publicidade, portanto, como a mais importante dessas técnicas, recebeu especial atenção do Código. Não

³⁵ PASQUALOTTO, 1997.

³⁶ BITTAR, Carlos Alberto. O controle da publicidade: sancionamentos a mensagens enganosas e abusivas. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 23, n. 92, p.126, mar./abr. 2014.

³⁷ PASQUALOTTO, Adalberto. Conceitos fundamentais do Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, v. 666, a. 80, p. 51, abr. 1991.

podia o legislador, evidentemente, olvidar-se de fenômeno que tamanho impacto tem na vida do consumidor, deixando de lado totalmente seu poder de persuasão.³⁸

No tocante a persuasão, Teixeira de Almeida, assevera que a expansão da publicidade acompanhou o processo de concentração econômica e a transformação do mercado alterando seu objetivo que era de informação para converter-se em um instrumento de persuasão.³⁹

2.5 PRINCÍPIOS DA PUBLICIDADE

A publicidade, conforme o artigo 36 e seu parágrafo está baseada em dois princípios: o da identificação e o da veracidade.

O princípio da identificação encontra-se disposto no artigo 36, no seu *caput*, uma vez que a “publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”.

É o princípio da identificação, que se relaciona com a forma de inserção da mensagem publicitária no veículo de divulgação. E, por ser persuasiva, deve ser identificada desde logo, possibilitando ao destinatário que se previna e resista aos argumentos – ou ceda, se quiser. Em outras palavras, a lei admite o assédio honesto e declarado ao consumidor, rechaçando a clandestinidade.⁴⁰

A identificação, enquanto princípio geral, é consagrada pelos códigos de ética da publicidade. O artigo II do *Code International des Pratiques Loyales em Matière de Publicité* dispõe:

A publicidade deve poder ser claramente distinguida, como tal, qualquer que seja a forma e os suportes utilizados; quando a mensagem publicitária é difundida nos meios que comportam igualmente informações ou artigos redacionais, ela deve ser apresentada de tal forma que seu caráter publicitário apareça instantaneamente.⁴¹

³⁸ BENJAMIN, Antonio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roescoe (orgs.). **Manual de Direito do Consumidor**. 6. ed. rev., atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 276.

³⁹ ALMEIDA, Alette Marisa S. D. N. Teixeira de. A publicidade enganosa e o controle exercido pelo CDC. In: MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (orgs.). **Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011, p. 28. (Coleção doutrinas essenciais; v. 3)

⁴⁰ PASQUALOTTO, 1997.p.84

⁴¹ PASQUALOTTO, 1997.p.84 a 85

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária inscreveu o mesmo princípio no artigo 28, que dispõe: “O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou seu meio de veiculação”.

2.6 FORMAS DE PUBLICIDADE

2.6.1 Lícita

São três os artigos de lei no Código de Defesa do Consumidor que disciplinam a publicidade: o 36 e seu parágrafo, que estabelecem os princípios básicos; o 37 e seus três parágrafos, que condenam a publicidade enganosa e abusiva; e o 38, que dispõe sobre o ônus da prova relativo ao conteúdo da mensagem publicitária.

Assim, ficam definidas duas formas de publicidade: uma lícita e outra ilícita.

Os artigos 67 e 68 tipificam como crimes a publicidade enganosa e a abusiva. O artigo 69 pune a falta de organização dos dados que sustentam a veracidade do anúncio, e os artigos 56 e 60 dispõem sobre a imposição de contrapropaganda como sanção de natureza administrativa.

2.6.2 Ilícita: abusiva e enganosa

São duas as formas básicas de ilicitude: a publicidade enganosa e a abusiva, as quais projetam efeitos sobre três campos de responsabilidade: civil, penal e administrativo. Quanto à responsabilidade civil e administrativa, somente os fornecedores de bens ou serviços, vale dizer, os operadores econômicos que contratam as respectivas mensagens podem ser responsabilizados por eventuais danos causados ou pela imposição de contrapropaganda. No âmbito penal, no entanto, a responsabilidade pode se estender às agências publicitárias, bem como aos órgãos de comunicação social, na qualidade de promotores, vale dizer, divulgadores da publicidade.⁴²

⁴² ZELMO, Denari. A comunicação social perante o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 23, n. 92, p. 137, mar./abr. 2014.

Os elementos que integram o artigo 37, parágrafo primeiro, do CDC, colocam em evidência seis aspectos relevantes: a técnica enganosa; o vício da mensagem; a extensão do vício; a conduta do agente; o efeito da conduta; e o objeto do engano.

A técnica enganosa refere-se a qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário. O vício da mensagem tem relação com a enganabilidade ou até mesmo falsidade. A extensão do vício pode se dar inteira ou parcialmente. A conduta do agente pode ter o efeito de indução em erro. O objeto do engano tem uma relação com a natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

A informação ou a comunicação publicitária será enganosa quando for “inteira ou parcialmente falsa” ou quando for “por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor”.⁴³

A mensagem é falsa quando não há correspondência entre as afirmativas nela contidas e a realidade.

Não há necessariamente correlação entre falsidade e enganabilidade. Uma mensagem pode ser falsa e não ser enganosa, assim como pode ser verdadeira, porém, enganosa. A falsidade pode estar relacionada com a fantasia publicitária. Por outro lado, mesmo sendo verdadeira, uma comunicação publicitária pode ser falsa, inteira ou parcialmente. A situação é frequente quando há omissão de algum dado necessário ao conhecimento do consumidor, provavelmente determinante da compra. A indução ao erro é muitas vezes sutil.

Na França, foi condenado o fabricante de Tang, que anunciava sucos com sabor de frutas, sob a imagem de frutas frescas, quando, na verdade, a aromatização era artificial.⁴⁴ O sabor de frutas era afirmativa verdadeira, mas a imagem induzia a acreditar que era sabor natural.

O disfarce do preço também é usado como instrumento de engano na publicidade. Muitas vezes, o preço anunciado não é o final; ou não há clareza quanto aos encargos de financiamento.

A capacidade de indução em erro significa a potencialidade lesiva da mensagem publicitária. Trata-se de um dado objetivo afastado de qualquer

⁴³ PASQUALOTTO, 1997, p.118.

⁴⁴ Ibidem, p.119.

consideração de inexistência de má-fé do anunciante. Essa alegação é irrelevante. A ilicitude existe, ainda que não haja a intenção de enganar.

Neste viés, Antônio H. Benjamin afirma que não se exige prova de enganabilidade real, bastando a mera enganabilidade potencial (capacidade de indução em erro); é irrelevante a boa-fé do anunciante, não tendo importância o seu estado mental, uma vez que a enganabilidade, para fins preventivos e reparatórios, é apreciada objetivamente. É no público-alvo da publicidade que deve ser avaliada a capacidade de indução em erro.⁴⁵

A publicidade abusiva é tratada no CDC no artigo 37, § 2.º, que identifica oito formas de abusividade: a publicidade discriminatória de qualquer natureza; a que incite à violência; a que explore o medo; a que explore a superstição; a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança; a que desrespeita valores ambientais; a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de maneira prejudicial ou perigosa à sua saúde; e a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de maneira prejudicial à sua segurança.

A discriminação afronta o princípio constitucional da igualdade. Formalmente, todos são iguais perante a lei (art. 5.º, *caput*, Constituição Federal), sendo assegurada, particularmente, a igualdade de homens e mulheres (inc. XLII). A lei deve punir qualquer discriminação atentatória dos direitos e liberdades fundamentais (inc. XLI).

Qualquer forma de discriminação é considerada publicidade abusiva. Há exemplos expressivos no repertório das decisões do CONAR.

Uma rede de fornecedores de pneus e acessórios para automóveis utilizou uma pessoa portadora de gagueira e outra de estrabismo como contrastes às qualidades apregoadas dos seus serviços de alinhamento e balanceamento de rodas e de baterias que não falham. O anunciante foi apenas advertido.⁴⁶

O assédio sexual foi reprimido num anúncio em que o patrão convidava a secretária para almoçar em um motel.⁴⁷

O encorajamento de certas práticas, como o emprego de violência, também é conduta vedada ao anunciante. A publicidade de armas de fogo, por exemplo, sofre determinadas restrições, sendo objeto da Súmula n.º4 do CONAR. Além disso, não

⁴⁵ BENJAMIN, Antonio Herman de Vasconcelos e. 1994, p. 193 JAN/ MAR O controle jurídico da publicidade, São Paulo: RT. Nº 9

⁴⁶ Boletim do Conselho de Ética do CONAR. 37 e 38/91.

⁴⁷ Boletim do Conselho de Ética do CONAR. 25/90.

será veiculada em publicação dirigida a crianças ou jovens, objeto principal de análise deste trabalho.

A exploração do medo é uma forma de coação moral que pode ser exercida pela publicidade. A coibição justifica-se, como na seguinte ementa do Conselho de Ética do CONAR: “O anúncio não deve infundir ‘medo’ de doenças no consumidor, tanto se a ‘ameaça’ é totalmente destituída de fundamentação científica”.

Outra forma viciosa de publicidade é a que se aproveita de credices ou superstições, valendo-se da credulidade ou da falta de conhecimentos de alguém, prometendo-lhe, por exemplo, felicidade e êxito nos seus empreendimentos mediante uso de talismãs, estatuetas, berloques etc.

As normas de proteção ambiental e a defesa do consumidor têm muito em comum, a partir da natureza difusa dos interesses em questão.

O uso de produtos que deixam resíduos danosos à ecologia é preocupação do Direito ambiental. O Código de Defesa do Consumidor coíbe a publicidade desses produtos.⁴⁸

Quanto à indução a comportamento prejudicial ou perigoso à saúde, o Conselho de Ética do CONAR proscreeve:

Anúncio de produto medicamentoso não deve ser estruturado de forma a propor qualquer autodiagnostico pelo consumidor, pois vários sintomas nele elencados podem traduzir moléstias graves e gravíssimas que não dispensariam pronto atendimento médico.⁴⁹

Ainda, “o anúncio não deve estimular a automedicação, infração que se agrava se o anúncio é dirigido a crianças e se utiliza de modelo infantil”.⁵⁰

Outra forma de indução a comportamento de risco é o que diz respeito à segurança física do consumidor. Os riscos à segurança são implícitos nos anúncios de armas de fogo, sendo importante citar novamente a Súmula n.º 4 do CONAR, que recomenda cautelas específicas. Esses produtos não podem ser tratados como bens de consumo normais.

Propositadamente, resta que se faça a análise da publicidade abusiva que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, uma vez que este é o foco principal e objeto de análise desta pesquisa. O público infantil é um alvo

⁴⁸ PASQUALOTTO, 1997.

⁴⁹ Boletim do Conselho de Ética do CONAR 32/90.

⁵⁰ Representação 221/91, Bol. 46/92.

cobiçado pela publicidade, seja porque se constitui num atraente mercado de consumo, seja porque é um meio de atingir os adultos.

A exposição das crianças aos efeitos da publicidade suscita o debate de questões importantes, tais como a exploração de sua natural vulnerabilidade.⁵¹

A influência da publicidade sobre as crianças foi estudada em pesquisas realizadas na França. Consultadas 289 crianças, de cinco a 11 anos, foram atribuídas duas espécies de intenção à publicidade feita em televisão: uma intenção de assistência ou informativa e uma intenção persuasiva.⁵²

Portanto, pode-se guiar pelo comentário do respeitado Antonio Herman Benjamin, que concluiu que todos os consumidores, indistintamente, são afetados pela publicidade, uns mais, outros menos, mas ninguém escapa ao seu poder. Dificilmente poderá um consumidor, no plano de sua individualidade solitária, proteger-se dos efeitos e dos abusos da publicidade, a não ser que se exile deste mundo.⁵³

3 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL

A Constituição Federal, no seu Título II, ao elencar os direitos e as garantias fundamentais de todos, homens e mulheres, promove os direitos e as garantias fundamentais também das crianças.

Na mesma intenção, o princípio da dignidade humana, no artigo 1.º da Constituição Federal, orienta as esferas ética, moral e legal, que regem e dispõem a proteção da criança no ordenamento jurídico brasileiro.

José Joaquim Gomes Canotilho afirma ser difícil determinar o sentido específico do termo dignidade da pessoa humana. O autor assevera que se optou por adotar um conceito aberto que permita a incorporação de novos direitos, surgidos com a evolução histórica.⁵⁴

⁵¹ PASQUALOTTO, 1997.

⁵² Ibidem, p.131.

⁵³ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Orgs.). **Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. (Coleção doutrinas essenciais; v. 3)

⁵⁴ CANOTILHO, José Joaquim Gomes *et al.* (coords.). **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013. p. 1288

É importante lembrar que a dignidade da pessoa humana faz parte do núcleo essencial dos direitos humanos, ao lado do direito à vida, que é considerada o fundamento dos direitos humanos, conforme Fábio Konder Comparato.⁵⁵

Para Rizzatto Nunes, é a dignidade humana o primeiro fundamento de todo o sistema constitucional posto e o último arcabouço da guarda dos direitos individuais.⁵⁶

O autor esclarece, ainda, que a dignidade é garantida por um princípio. Logo, é absoluta, plena, não pode sofrer arranhões nem ser vítima de argumentos que a coloquem num relativismo.⁵⁷

Paulo Bonavides adverte que as novas constituições promulgadas acentuam a hegemonia axiológica dos princípios, convertidos em pedestal normativo sobre o qual se assenta todo o edifício jurídico dos novos sistemas constitucionais.⁵⁸ Bonavides referia-se ao momento histórico após a Segunda Guerra Mundial, quando as constituições de diversos países tornaram os direitos humanos como direitos legais, constitucionalizados, influenciando os juristas a repensar a estrutura do Direito a partir de pautas valorativas.⁵⁹

A Constituição Federal, no artigo 227, estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de assegurar “com absoluta prioridade” à criança e ao adolescente os direitos à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária. É importante que se recorde que as crianças e os adolescentes devem ser protegidos “de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão”.

A Constituição Federal de 1988 dedica seus artigos 227 a 230 à tutela das pessoas portadoras de vulnerabilidade, consignando-lhes proteção especial em razão de déficit psicofísico causado por algum tipo de fragilidade. Por isso, a criança,

⁵⁵ COMPARATO, Fábio Konder. A proteção ao consumidor na Constituição de 1988. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 23, n. 92, p. 66-75, mar./abr. 2014.

⁵⁶ NUNES, Rizzatto. **O princípio constitucional da dignidade humana**: doutrina e jurisprudência. 3 ed. rev e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010. p.59.

⁵⁷ Ibidem, p. 60.

⁵⁸ BONAVIDES, Paulo, *apud* Livia Haygert Pithan. **A dignidade humana como fundamento jurídico das “ordens de não-ressuscitação”**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004. p. 59.

⁵⁹ PITHAN, Livia Haygert. **A dignidade humana como fundamento jurídico das “ordens de não-ressuscitação”**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004. p.59.

o adolescente, o deficiente e o idoso receberam tutela diferenciada, que reforça os direitos fundamentais previstos para a pessoa humana de maneira geral.⁶⁰

A tutela da pessoa vulnerável deve ocorrer em todos os âmbitos, como nas relações econômicas e consumeristas, mas principalmente nas de natureza existencial, para que haja “tutela específica (concreta) de todos os que se encontrem em situação de desigualdade, por força de contingência [...], como forma de assegurar a igualdade e a liberdade, expressões por excelência da dignidade humana”.⁶¹

Além da tutela especial, a pessoa menor de idade recebeu, também, proteção prioritária, conferindo-lhe, por essa razão, enfoque ainda mais diferenciado entre os portadores de vulnerabilidade, uma vez que a criança e o adolescente constituem o futuro do país e, por isso, devem ser preparados, pessoal e profissionalmente, para que cresçam de forma estruturada, saudável e responsável.⁶²

O artigo 227 da Constituição Federal de 1988 é fruto de uma “virada hermenêutica” sobre a concepção da relevância dos direitos da criança e do adolescente. Tanto que é inovador quanto ao tratamento da população infanto-juvenil por uma Constituição, pois dedica à criança e ao adolescente um dos mais expressivos textos consagradores de direitos fundamentais da pessoa humana, cujo conteúdo foi, posteriormente, explicitado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, Lei n.º 8.069/1990. Ele é fruto das conquistas infanto-juvenis do século XX, pois foi neste período que ocorreu “a descoberta, valorização, defesa e proteção da criança”, além de terem sido formulados “os seus direitos básicos, reconhecendo-se, com eles, que a criança é um ser humano especial, com características específicas, e que têm direitos próprios”.⁶³

A Constituição brasileira de 1988, o Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei n.º 8.069/1990) e a Convenção dos Direitos da Criança (ratificada pelo Brasil em 24 de setembro de 1990) introduzem, na cultura jurídica brasileira, um novo paradigma

⁶⁰ TEPEDINO, Gustavo. **A tutela da personalidade no ordenamento civil-constitucional brasileiro**. Temas de direito civil. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2004, p. 49-51.

⁶¹ BARBOZA, H. H. O princípio do melhor interesse do idoso *apud* OLIVEIRA, Guilherme de; PEREIRA, Tânia da Silva. **O cuidado como valor jurídico**. Rio de Janeiro: Forense, 2008, p. 66.

⁶² CANOTILHO et al., 2013, p. 2126.

⁶³ MARCÍLIO, Maria Luiza. **A lenta construção dos direitos da criança brasileira – século XX**. São Paulo: Comissão de direitos humanos. Biblioteca virtual de direitos humanos da universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.2.ibam.org.br/municipiodh/biblioteca%2FArtigos/crianca.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014

inspirado pela concepção da criança e do adolescente como verdadeiros sujeitos de direito, em condição peculiar de desenvolvimento.⁶⁴

Este novo paradigma fomenta a doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente e consagra uma lógica e uma principiologia próprias voltadas a assegurar a prevalência e a primazia do interesse da criança e do adolescente. Na qualidade de sujeitos de direito em condição peculiar de desenvolvimento, à criança e ao adolescente é garantido o direito à proteção especial.

Sob a perspectiva dos direitos humanos, tanto a Convenção sobre os Direitos da Criança como a Constituição de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente traduzem uma visão integral dos direitos humanos das crianças e dos adolescentes, contemplando a indivisibilidade destes direitos, sua implementação recíproca e a igual importância de todos os direitos, sejam civis, políticos, sociais, econômicos ou culturais.⁶⁵

Para Samuel Pfromm Netto, é na mais tenra idade que pode ocorrer a criação dos mais graves problemas emocionais da fase adulta, caso à criança não seja propiciada uma infância feliz e saudável.⁶⁶ Segundo ele, para ter essa infância feliz e saudável, a criança por sua natural fragilidade e vulnerabilidade, depende do adulto, tanto no plano das capacidades físicas como no de natureza cognitiva, emocional e social. Por isso, a proteção da criança é imperiosa.

A família, a sociedade e o Estado, mencionados no artigo 227, são, igualmente, responsáveis pela criança e pelo adolescente, não sendo obrigatoriedade exclusiva de nenhum desses entes assumir tal responsabilidade. Também não é passível de ser rejeitada por qualquer deles.⁶⁷

Paulo Afonso Garrido de Paula assevera que o respeito à peculiar condição da criança como pessoa em processo de desenvolvimento e formação deixa evidente a especialidade da criança ou adolescente, impondo consideração permanente de seus atributos individualizados, em constante transformação e em seus múltiplos aspectos: físico, mental, moral, espiritual e social.⁶⁸

⁶⁴ PIOVESAN, Flavia. **Temas de direitos humanos**. 7. ed. São Paulo. Saraiva, 2014. p. 448.

⁶⁵ *Ibidem*, p. 463.

⁶⁶ PFROMM NETTO, Samuel. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado**. 6. ed. rev. e atual. pelo novo Código Civil. São Paulo: Malheiros, 2003. p. 19-20.

⁶⁷ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 4. reimp. Curitiba: Juruá, 2012. p. 119.

⁶⁸ DE PAULA, 2002 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 120.

Oscar Vilhena Vieira, referindo-se a Constituição Federal e seus direitos fundamentais, incluindo os direitos da criança, diz que alguns devem ser protegidos como super constitucionais, a fim de garantirem, de forma efetiva e sem riscos para gerações futuras, a promoção da dignidade da pessoa humana e o processo democrático.⁶⁹

Flávia Piovesan assevera que o primado é sempre da norma, de origem internacional ou interna, que melhor proteja os direitos humanos.⁷⁰ O Direito dos Direitos Humanos efetivamente consagra o critério da primazia da norma mais favorável às vítimas. Opera precisamente em defesa dos ostensivamente mais fracos. Por reger relações entre desiguais, posiciona-se em favor dos mais necessitados de proteção. Não busca obter equilíbrio entre as partes, mas remediar os efeitos do desequilíbrio e das disparidades.⁷¹

Sobre a Constituição Federal, Piovesan diz que ela está dentre as Constituições mais avançadas no mundo, no que diz respeito aos direitos e garantias fundamentais.⁷² Os direitos e garantias expressos na Constituição não excluem outros decorrentes do regime e dos princípios por ela adotados, ou dos tratados internacionais em que a República Federativa do Brasil seja parte. Pode-se citar a respeito do tema a Convenção Dos Direitos da Criança, que acolhe a concepção do desenvolvimento integral da criança, reconhecendo-a como verdadeiro sujeito de direito, a exigir proteção especial e absoluta prioridade.

O princípio do melhor interesse da criança e do adolescente tem origem relativamente recente. Ele foi consagrado no sétimo princípio da Declaração dos Direitos da Criança, de 1959, segundo o qual “os melhores interesses da criança serão a diretriz a nortear os responsáveis pela sua educação e orientação”. Dando seguimento à Declaração de 1959, a Convenção sobre os Direitos da Criança, de 1989, fixou no artigo 3.º, 1:

todas as ações relativas às crianças, levadas a efeito por instituições públicas ou privadas de bem-estar social, tribunais, autoridades

⁶⁹ VIEIRA, 1999 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 120.

⁷⁰ PIOVESAN, 2014. p. 448 - 464.

⁷¹ Idem. **Direitos Humanos e o direito internacional**. 14 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2013, p. 450.

⁷² PIOVESAN, 2014. p. 448 - 464.

administrativas ou órgãos legislativos devem considerar, primordialmente, o melhor interesse da criança.⁷³

Piovesan, ainda a respeito da Convenção dos Direitos da Criança, assevera que em razão de sua falta de maturidade física e mental, a criança necessita proteção e cuidados especiais, incluindo proteção jurídica apropriada, antes e depois do nascimento.⁷⁴

O artigo 13 dessa Convenção estabelece o direito da criança à liberdade de expressão, incluindo a liberdade de buscar, receber e transmitir informações e ideias de todos os tipos, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por outro meio da escolha da criança. Ainda, no artigo 32 é imperioso o reconhecimento dos Estados-partes, do direito da criança de estar protegida contra a exploração econômica e contra o desempenho de qualquer trabalho que possa ser perigoso ou interferir em sua educação, ou seja, nocivo para sua saúde ou para seu desenvolvimento físico, mental, espiritual, moral ou social.

A preocupação em proteger a criança também resta assegurada na Convenção Americana sobre os Direitos Humanos (Pacto de São José da Costa Rica), em seu artigo 19, o qual menciona “toda criança tem direito às medidas de proteção que sua condição de menor requer, por parte da sua família, da sociedade e do Estado”.

Isabella Henriques acerca da proteção da criança pelo Estatuto da Criança e do Adolescente traz importantes informações sobre as quais cabe discorrer.⁷⁵ Em razão do disposto no artigo 227 da Constituição Federal de 1988, que vinculou a legislação ordinária à concepção do princípio da proteção integral, surgiu o primeiro anteprojeto do Estatuto da Criança e do Adolescente, chamado Normas Gerais de Proteção à Infância e à Juventude.

Após ser sancionado e publicado, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) baseou-se na doutrina de proteção integral, antes inserida no ordenamento pela Constituição Federal, por meio da qual a criança e o adolescente são vistos como sujeitos de direitos que, em razão de sua peculiar condição de pessoas em desenvolvimento, necessitam de proteção diferenciada, especializada e integral.⁷⁶

⁷³ CANOTILHO *et al.*, 2013. p. 2127.

⁷⁴ PIOVESAN, 2013. p. 583.

⁷⁵ HENRIQUES, 2012. p. 124.

⁷⁶ LIBERATI, Wilson Donizeti. 2004 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 124.

A proteção integral diz respeito ao conjunto de direitos próprios dos cidadãos em formação que se distinguem dos demais direitos fundamentais inerentes à pessoa humana. Assim, por meio da proteção integral, expressamente estatuída no artigo 1.º do Estatuto da Criança e do Adolescente, foram garantidos os direitos especiais e específicos da criança e do adolescente, universalmente reconhecidos.⁷⁷

É integral porque assim está assegurado no artigo 227 da Constituição Federal, quando prevê os direitos fundamentais de todas as crianças e adolescentes, sem qualquer tipo de discriminação.⁷⁸

Portanto, por serem considerados hipossuficientes, crianças e adolescentes são titulares de uma proteção especial, denominada proteção integral no ordenamento jurídico brasileiro. Quando houver a possibilidade de ofensa aos direitos de crianças e adolescentes, deve haver uma proteção especial desse grupo. Se o consumidor, de acordo com o Código de Defesa do Consumidor, é considerado vulnerável, inclusive no que concerne à publicidade, a criança é considerada extremamente vulnerável, ou hipossuficiente para fins de CDC.⁷⁹

Nem todo consumidor é considerado hipossuficiente, qualidade que será medida pelo juiz com base nas regras ordinárias de experiência e no suporte fático do caso concreto, essa hipossuficiência pode não ser apenas econômica, mas também técnica.⁸⁰

Contudo, a criança será sempre considerada hipossuficiente em qualquer relação de consumo devido à natureza de sua condição de pessoa em formação. Por isso, no campo da publicidade, que é o objeto de estudo do presente trabalho, é importante que as mensagens publicitárias dirigidas à criança sejam claras e as informações de fácil compreensão e, principalmente, que respeitem sua peculiar condição de pessoa em formação.⁸¹

O artigo 39, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor estabelece, expressamente, a proibição, como prática abusiva, de o fornecedor valer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde,

⁷⁷ HENRIQUES, 2012, p. 132.

⁷⁸ LIBERATI, Wilson Donizeti. 2004 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 132.

⁷⁹ LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva**: a situação do Brasil e o panorama internacional. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010. p. 10.

⁸⁰ BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcellos e. Código Brasileiro de Defesa do consumidor comentado pelos autores do Anteprojeto. 6ed. SP. Forense Universitária 1999, p. 299.

⁸¹ HENRIQUES, 2012, p. 141.

conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços, ou seja, valer-se da hipossuficiência.⁸²

Como se pode ver, os direitos assegurados às crianças não são, na sua maioria, distintos dos que se aplicam a todos os cidadãos. A diferença primordial está na absoluta prioridade, que faz com que esses direitos devam ser protegidos de maneira especial para esse grupo. O ECA, por sua vez, define a proteção integral também como o amparo físico, material e psicológico à criança e designa negligência como qualquer forma de desatenção, descuido ou desleixo.⁸³

O alicerce jurídico e social do Estatuto da Criança e do Adolescente está na Convenção Internacional dos Direitos da Criança, adotada pela Assembleia-Geral das Nações Unidas, em 1989, que foi ratificada pelo Brasil em 20 de setembro de 1990.

Em seu artigo 6.º, o Estatuto da Criança e do Adolescente assegura a proteção da criança e do adolescente de acordo com a sua condição peculiar de pessoas em desenvolvimento. Para o pedagogo Antônio Carlos Gomes da Costa, não significa que a criança não sabe, 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 completude relativa.⁸⁴ Para ele, a criança e o adolescente não são seres inacabados, a caminho de uma plenitude a ser consumada na idade adulta.

O artigo 201, inciso V, da Constituição Federal traz a informação da função do Ministério Público frente à proteção de interesses, incluindo os da criança, ao afirmar que compete a ele promover o inquérito civil e a ação civil pública para a proteção dos interesses individuais, difusos ou coletivos relativos à infância e à adolescência, inclusive os definidos no artigo 220, § 3.º, inciso II, da Constituição Federal.⁸⁵

⁸² *Ibidem*, p. 141.

⁸³ LOPES, Maria Elizabete Vilaça. O consumidor e a publicidade. *Revista de direito do consumidor*. São Paulo n.1, p. 149 – 183, abr. 2004

⁸⁴ COSTA, Antonio Carlos Gomes da. *Estatuto da criança e do adolescente comentado. – comentários jurídicos e sociais*. Revista e atualizada pelo novo código civil. 6ed. São Paulo: Malheiros, 2003

⁸⁵ HENRIQUES, 2012, p. 129.

A publicidade dirigida à criança deve ter limites restritos porque a criança, diferentemente do adulto, não possui discernimento para compreendê-la em sua magnitude.⁸⁶

Para a criança, é mais difícil, até mesmo, reconhecer mensagem publicitária como prática comercial que é, ainda que não seja clandestina, subliminar ou disfarçada. A criança não tem condições de se defender dos instrumentos de persuasão criados e utilizados pela indústria publicitária. Quanto mais nova for e, portanto, mais ingênua, mais vulnerável estará a criança perante a publicidade.⁸⁷

Por isso, a publicidade dirigida à criança deve ter o cuidado de não influenciar negativamente o seu comportamento, nem, tampouco, aproveitar-se da sua falta de experiência ou de seu julgamento deficiente.⁸⁸

A publicidade voltada à criança também não pode estimular o consumismo, pois ao estimulá-lo, estará causando um efeito muito maior do que ao adulto, obtendo, resultados positivos na comercialização do produto ou serviço anunciado e danosos na psique da criança. Assim, se não houver um efetivo controle, poder-se-á dizer que a publicidade voltada para a criança se vale, para seu sucesso, justamente, da sua deficiência de julgamento e experiência. E, por isso, é, intrinsecamente, carregada de abusividade.⁸⁹

As crianças estão cada vez mais expostas a todo tipo de publicidade. E a televisão tem um papel fundamental nesta exposição. Muitas famílias deixam suas crianças à mercê de descuidadas informações, quando deveriam protegê-las e educá-las cuidadosamente.⁹⁰

A televisão é hoje o veículo de comunicação mais eficiente e, por isso, o mais utilizado para a propagação da publicidade dirigida à criança, por ser amplamente difundido em todas as camadas sociais, no mundo inteiro, e por não necessitar da alfabetização infantil para ser compreendido.⁹¹

Joan Ferrés, acerca da relação entre a televisão e a criança, conclui que a tevê tem o papel de uma mãe para a criança, e não uma mãe brava e exigente, mas

⁸⁶ SANTOS, Fernando Gherardini. Direito do marketing- uma abordagem jurídica do marketing empresarial. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2000. p. 223-224. (Biblioteca de direito do consumidor v.14).

⁸⁷ SANTOS, 2000 p. 223-224.

⁸⁸ HENRIQUES, 2012, p. 147.

⁸⁹ Ibidem, p. 147.

⁹⁰ HENRIQUES, 2012, p. 148.

⁹¹ Ibidem, p. 152.

uma mãe branda, uma mãe que oferece a sua companhia e o seu refúgio a qualquer hora do dia e da noite, todos os dias e noites da vida.⁹²

No Brasil, de acordo com a publicação do Fundo das Nações Unidas para a Infância (UNICEF) sobre o estudo “A voz dos Adolescentes”, adolescentes brasileiros passam uma média de quatro horas por dia em frente à tevê, o que significa uma média semanal de vinte e oito horas em frente à televisão, equivalente ao dobro do limite recomendado por pediatras norte-americanos.⁹³ Referida pesquisa constatou, ainda, que mais de 15% do tempo da programação destinada à criança consiste em publicidade, fato que representa estar ela exposta a, aproximadamente, trinta mil comerciais por ano.

Os maiores efeitos adversos da publicidade abusiva dirigida à criança dizem respeito à formação de sua personalidade, seu caráter e seus valores éticos, sociais, culturais e morais.⁹⁴

Publicidades geram, no final das contas, tristezas, decepções e frustrações por motivos fúteis e banais, ou, quanto pior, geram inveja, ganância, gula e consumismo despropositado.⁹⁵

Há também o risco de as crianças passarem a adotar desprezíveis modelos como exemplo de vida.⁹⁶

Isso sem falar nos perigos que podem ser causados à saúde e integridade física da criança quando a influência da publicidade em sua psique for levada ao extremo. Paulo Jorge Scartezzini Guimarães observa que a publicidade pode influenciar a criança a ter alguma atitude que seja perigosa e traga riscos a sua própria saúde, como, por exemplo, acreditar que poderá voar com a capa do *Superman*, pulando da janela de seu apartamento de um alto edifício.⁹⁷ Para Fábio Henrique Podestá, a publicidade abusiva que gera qualquer mínimo efeito adverso à psique da criança deve ser coibida.⁹⁸

⁹² FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes médicas, 1996. p.70 - 121.

⁹³ ANDI E UNICEF. Remoto Controle. Linguagem, conteúdo e participação nos programas de televisão pra adolescentes. São Paulo: Cortez, 2004, p. 273 (Série Mídia e Mobilização Social; v.7)

⁹⁴ HENRIQUES, 2012, p. 188.

⁹⁵ Ibidem, p. 188.

⁹⁶ Ibidem, 2012, p. 188.

⁹⁷ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e as responsabilidades civis das celebridades que dela participam**. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 2007. p.139-140

⁹⁸ PODESTÁ, Fábio Henrique. **Interesses difusos, qualidade da comunicação social e controle social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. (Biblioteca Direito do Consumidor; v. 19)

Os artistas e personagens notoriamente conhecidos por seus programas de televisão têm grande influência nas crianças e, quando ajudam um anunciante na comercialização de algum produto ou serviço, são entre elas muito bem-sucedidos. Existe um grande número de atores, apresentadores, personagens e famosos em geral anunciando produtos infantis; há desde sandálias da **Xuxa**, alimentos do **Senninha**, Brinquedos da Turma da **Mônica** etc.⁹⁹

Pesquisas realizadas nos Estados Unidos apontam o poder da influência de personagens e heróis da televisão no comportamento e psiquismo nas crianças, que tendem a imitá-los.¹⁰⁰

A publicidade se utiliza do testemunho das celebridades para influenciar as crianças. Salienta-se que no segundo semestre do ano de 2001, houve no programa infantil da apresentadora Eliana, 440 inserções comerciais por meio de *merchandising*.¹⁰¹

Scartezini diz que a participação da celebridade na publicidade tem grande influência na decisão do consumidor. Sobre a responsabilidade das celebridades que participam das publicidades, ele ensina que elas não podem ser comparadas aos profissionais liberais, porquanto foram impostas aos consumidores e não por eles escolhidas com base na confiança ou por suas qualidades técnicas, e por isso tal responsabilidade é objetiva, de acordo com o sistema do Código de Defesa do Consumidor.¹⁰²

A propósito dos testemunhos na publicidade, o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, no artigo 27, § 9.º, prevê algumas regras a serem seguidas, tais como a de que os depoimentos sejam genuínos e passíveis de comprovação.¹⁰³

O psicólogo Daniel Goleman ensina que é nos primeiros três ou quatro anos de vida da pessoa que ocorrem mais facilmente os principais tipos de aprendizagem, inclusive a mais importante, que é a emocional.¹⁰⁴ Daí o porquê da preocupação com o conteúdo das informações passadas às crianças desde a mais tenra idade, inclusive pela publicidade.

⁹⁹ HENRIQUES, 2012, p. 189.

¹⁰⁰ WILCOX; KUNKEL, 1996 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 190.

¹⁰¹ *Ibidem*, p. 190.

¹⁰² GUIMARÃES, 2007. p.139-140.

¹⁰³ HENRIQUES, 2012, p. 191.

¹⁰⁴ GOLEMAN, Daniel, Ph.D. **Inteligência Emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001. p.148-149.

Solange Medina Ketzler chama a atenção para o fato de que na sociedade em geral é enorme o volume de produtos apresentados especificamente ao mercado de consumo infantil.¹⁰⁵ Inclusive, o mercado publicitário vem se utilizando das informações contidas no artigo intitulado “A criança como alvo predileto”, de Margarete Buchabqui para penetrar no imaginário infantil.¹⁰⁶

Também preocupam nas publicidades dirigidas ao público infantil aquelas voltadas à venda de alimentos que acabam por estimular seu consumo excessivo e, juntamente com os fabricantes desses produtos, são consideradas responsáveis pelo aumento da obesidade entre as crianças. Elas são abusivas porque atentam contra a saúde das crianças.¹⁰⁷

Exemplo dessa abusividade são as publicidades de refrigerantes veiculadas em todos os meios de comunicação social de massa sem qualquer limitação e que associam uma vida feliz e saudável ao consumo desses produtos. Os refrigerantes são sabidamente produtos desprovidos de substâncias de valor nutricional, altamente calóricos e cheios de açúcar, com grande apelo perante o público consumidor infantil. Seu consumo em excesso pode causar obesidade e, por isso, ser causa do crescente aumento da obesidade no país.¹⁰⁸

O elevado consumo de alimentos considerados hipercalóricos é apontado como o grande vilão e um dos principais responsáveis pelo aumento do número de pessoas obesas no país. Essa constatação motiva a preocupação com a publicidade veiculada pelas empresas de alimentos ricos em calorias, chegando a ser tema da oficina “A influência da publicidade na alimentação da população: que caminhos seguir dentro da estratégia global”, durante o Fórum Social Mundial do ano de 2005.¹⁰⁹

¹⁰⁵ KETZER, Solange Medina. **Poesia e cognição infantil**: em busca do desenvolvimento das potencialidades linguísticas de crianças pré-escolares. 1997. Tese (Doutorado em Educação) – Faculdade de Educação, Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 1997, p. 15.

¹⁰⁶ KETZER, 1997, p.15.

¹⁰⁷ HENRIQUES, 2012, p. 191.

¹⁰⁸ Conforme a nutricionista Marion NESTLE, da Universidade de nova Iorque, *in*: **Foods politics**: How the food industry influences nutrition and health. Berkeley (EUA): University of California Press, 2002. p. 198-200, mencionado na petição de contra-razões de apelação, apresentada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo nos autos da ação que move contra a Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV e Outros. Disponível em: <<http://www.p.sp.gov.br/caoconsumidor/AtuacaoPratica/Iniciais/03/254/contra-razoes.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

¹⁰⁹ Disponível em: <<http://www.comciencia.br/200412/noticias/2005/saude.htm>>. Acesso em 30 abr. 2014.

Por conta desses fatores e fundado em diversos estudos empíricos e doutrinários, o Ministério Público do Estado de São Paulo ingressou com duas ações civis públicas contra os gigantes fabricantes de refrigerantes, a Coca-Cola Indústrias Ltda.¹¹⁰ e a Companhia de Bebidas das Américas (AMBEV).¹¹¹ Nessas demandas, o Ministério Público comprovou a ilicitude de toda a publicidade dirigida a crianças e adolescentes “que associe o consumo de refrigerantes e sucos que contenham açúcar adicionado, a uma vida saudável”, pois tais produtos, comprovadamente, acarretam o aumento da obesidade nas crianças e adolescentes, que são tão vulneráveis a esses tipos de publicidade e, ao mesmo tempo, também são os seus públicos-alvo.

4 ESTRATÉGIAS DE ATRAÇÃO DO PÚBLICO INFANTIL: A CRIANÇA E A TELEVISÃO

As propagandas que anunciam alimentos têm grande influência nos hábitos infantis, além de estimularem as crianças ao consumo. A televisão cumpre um papel decisivo quando se trata de estimular o consumo.

Pelo fato de a criança aprender mais enquanto brinca, momento em que seus sentidos e a atenção estão mais cativos, um programa que seja capaz de entretê-la está mais apto a configurar sua personalidade.¹¹² Isso aumenta a responsabilidade das emissoras de rádio e TV e reforça o compromisso com a finalidade educativa, mas não poucas vezes o entretenimento é ofertado em descompasso com a formação ética, usado como isca para estimular o consumo de posturas e produtos alheios ao melhor interesse da criança.

Os efeitos da programação de TV sobre a personalidade da criança e do adolescente são inegáveis. O poder de indução de comportamentos é maior à medida que se permanece mais tempo sob sua exposição. Também o estudo acerca

¹¹⁰ Ação Civil Pública 000.03.089032-2, distribuída à 18ª Vara Cível do Foro Central da Comarca de São Paulo. Ministério Público. Disponível em: <<http://www.mp.sp.gov.br/caoconsumidor/AtuacaoPratica/03/646.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

¹¹¹ Ação Civil Pública 000.03.089033-0, que tramitou perante a 42ª Vara Cível do Foro Central da Comarca de São Paulo e está aguardando julgamento do recurso de apelação interposto pela Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV. Disponível em: <<http://www.mp.sp.gov.br/caoconsumidor/AtuacaoPratica/03/646.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

¹¹² SOLE, Maria Borja. Oliveira, Vera Barros de. Fortuna, Tânia Ramos. Brincar com o outro- caminho de saúde e bem-estar. Porto Alegre, Vozes, 2010.

das propagandas e publicidades ocultas traz muito de aplicável à programação televisiva, sobretudo porque o modelo vigente no Brasil é o da TV Comercial.¹¹³

A televisão é um meio com efeitos criadores de adicção.¹¹⁴ Ela tende a viciar. Pode ser enriquecedora se utilizada em doses adequadas, mas é perigosa quando chega a provocar dependência.

Através de psicólogos e pedagogos, sabe-se que a criança viciada em televisão apresenta um quadro clínico de consequências negativas como: dificuldade de concentração, tédio, irritação frequente, fadiga, tensão nervosa, comportamento agressivo, pesadelos, impaciência, distúrbios da visão e do sono, obsessão consumista, hábitos de consumo negativos etc.¹¹⁵

Os efeitos negativos decorrentes de uma longa exposição ao meio televisivo não parecem deixar dúvidas devido ao seu caráter unidirecional. O excesso de televisão bloqueia a capacidade reflexiva, provocando, quase que exclusivamente, respostas baseadas nas emoções, nas pulsões e na sensibilidade.¹¹⁶

Conforme os relatos da professora Andréia Mendes dos Santos, as crianças brasileiras estão entre as que mais assistem televisão no mundo: em média de mais de cinco horas por dia, conforme levantamento do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística (IBOPE) em 2011 e, possivelmente, essa seja uma das razões para que estudos apontem que as propagandas têm investido no público infantil como um excelente mercado de consumidores.¹¹⁷

Por permanecerem mais tempo em frente à televisão, as crianças e jovens estão mais expostos aos apelos do consumo. Além disso, as crianças tornaram-se alvo preferido do marketing, uma vez comprovado que o consumo infantil fatura cerca de US\$ 15 bilhões por ano; e o poder de persuasão das crianças nas compras

¹¹³ PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

¹¹⁴ Adicção é a obsessão compulsiva para consumir qualquer tipo de droga que modifique nosso comportamento, atitudes e relacionamentos sociais. Adictio é um homem ou uma mulher cuja vida é controlada por obsessão.

¹¹⁵ GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito humano à comunicação**: pela democratização da mídia. Petrópolis, RJ; Vozes, 2013. p. 147.

¹¹⁶ FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação**. Tradução de Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p. 86.

¹¹⁷ SANTOS, Andréia Mendes dos. Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel *et al.* (orgs.). **Publicidade e proteção da infância**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2014. p. 35-52.

dos adultos aproxima-se de US\$ 600 bilhões, ou seja, grande parte das vendas em negócios infantis são resultados do “Fator Amolação”.¹¹⁸

O mercado infantil, que no Brasil é um dos mais importantes na comercialização de produtos, faz com que o marketing estabeleça esforços específicos para sensibilizar o público infantil e, no caso da publicidade, para alcançar resultados mais eficazes na linha da comunicação persuasiva.

Como afirma Gino Giacomini Filho, a criança identifica logomarcas antes mesmo de ser alfabetizada, mostrando desde os primeiros anos de vida potencial para absorver as mensagens promocionais.¹¹⁹

O aprendizado que as crianças adquirem nos primeiros anos de vida tende a ocorrer de maneira bem intensa, marcada (tal qual uma tatuagem cerebral) e bastante veloz. Isso porque o cérebro delas está ávido por explorar o novo e o universo ao redor. O marketing infantil, que entende cada vez mais nosso funcionamento cerebral, se vale justamente disso.¹²⁰

De acordo com os estudos de Susan Linn, professora de psiquiatria na Escola Médica de Harvard, as crianças foram transformadas no que o marketing denomina de “mercado infantil”, uma indústria mundial que fatura bilhões de dólares por ano.¹²¹

Por isso, há um enorme interesse das companhias em direcionar a publicidade para as crianças e adolescentes. Por outro lado, a publicidade tem sido relacionada ao aumento do consumo de alimentos com alto conteúdo em gordura e sódio, podendo estar relacionado com os maiores índices atuais de obesidade, hipertensão e diabetes tipo II.

Conforme Jaderson Costa, tornam-se necessárias medidas que estabeleçam os limites da publicidade dirigida às crianças. Segundo alguns autores, como Harris e Graff, na tentativa de proteger as crianças do efeito lesivo da publicidade de alimentos, é necessário maior presença do Governo. Segundo esses autores, “a

¹¹⁸ LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. Tradução de Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006. p.80.

¹¹⁹ PACHECO, Elza Dias (Org.). **Televisão, criança, imaginário e educação**: Dilemas e diálogos. - Campinas, São Paulo: Papyrus, 1998. p. 135. (Coleção Papyrus Educação)

¹²⁰ SILVA, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas**: do consumo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014. p. 68

¹²¹ LINN, 2006, p. 80.

epidemia da obesidade não pode ser revertida sem melhorias substanciais no ambiente de comercialização de alimentos que envolve crianças”.¹²²

As crianças se convertem em um objetivo publicitário especialmente devido a sua fragilidade emocional, como manifesta o presidente de uma agência de publicidade e desbravador do *marketing* infantil James Mcneal:

A base da publicidade é fazer com que as pessoas sintam que sem o produto se é um perdedor. As crianças são muito sensíveis a isso. Se simplesmente for dito que comprem algo, não obedecerão, mas se lhes for dito que serão uns párias se não comprarem, sua atenção terá sido conquistada.¹²³

Em conjunto, a publicidade apresenta, como valor supremo, o próprio consumo, a satisfação das necessidades materiais como resumo de todas as demais necessidades humanas. A publicidade reproduz, como os grandes magazines, o mito do paraíso terrestre, no qual todo bem está ali, ao alcance da mão. É o grande cenário do desejo: coloca-o em cena de maneira fascinante, apresenta mundos mágicos nos quais todo desejo pode ser satisfeito, induz a desejar, potencializa e perpetua o desejo, canaliza-o e legitima-o.

O desejo nunca poderá ser satisfeito por completo, porque é a expressão da limitação humana. A publicidade aproveita essa carência, joga com ela, propondo sempre um novo produto capaz de resolver a insatisfação experimentada após a aquisição e consumo de produto anterior.¹²⁴

A publicidade implanta falsas necessidades e manipula o imaginário das crianças. Além de vender um produto, ela vende um sentimento, uma emoção, uma ideia.

Essa ligação emocional pode ser percebida, por exemplo, nas lanchonetes Burger King, onde tradicionalmente são distribuídas coroas de papelão para o consumidor. Nas principais capitais do Brasil, onde estão instaladas lojas

¹²² HARRIS, J. L.; Graff, S. K. apud Jaderson Costa da Costa. **A publicidade e o cérebro da criança.** Publicidade e proteção da infância. In: ALVAREZ, Ana Maria Blanco Montiel *et al.* (orgs.). Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2014. p. 17 - 30.

¹²³ McNNEAL, James. U. ANDI e instituto ALANA. **Infância e consumo:** estudos no campo da comunicação. Brasília, DF. Instituto Alana, 2009. p.1 - 157

¹²⁴ FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar.** Socializando através de comunicações despercebidas. Trad: Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Artmed: Porto Alegre, 1998.p. 26

franqueadas da rede, é comum ver crianças usando os brindes oferecidos pela empresa e demonstrando se sentirem muito felizes com eles.¹²⁵

Promover um produto ou serviço ao consumo atualmente revela uma conduta inescrupulosa e inconsequente, induzindo as pessoas a precisarem daquilo que a publicidade quer que precisem. A criança nesse processo apresenta-se frágil e vulnerável, sem a mínima possibilidade de defesa. Se um texto arditosamente tendencioso somado aos recursos possíveis da TV é capaz de facilmente atrair um adulto, em plena capacidade crítica, provavelmente não terá dificuldades em deslumbrar uma criança.¹²⁶

A marca Coca-Cola é a mais valiosa do mundo na atualidade e uma das mais famosas e reconhecidas em todo o planeta no último século. Sua “onipresença” no planeta, na segunda metade do século XX, levou o poeta gaúcho Mário Quintana a publicar o poema “O supremo castigo”, em 1973:

Em todos os aeródromos,/ em todos os estádios,/ no ponto principal de
todas as metrópoles, existe,/ - quem é que não viu? - /aquele cartaz.../ De
modo que,/ se esta civilização desaparecer/ e seus dispersos e bárbaros
sobreviventes/ tiverem de recomeçar tudo desde o princípio/- até que um
dia também tenham os seus próprios arqueólogos/ - estes hão de sempre
encontrar,/ nos mais diversos pontos do mundo inteiro,/ aquela mesma
palavra./ E pensarão eles que Coca-Cola era o nome do nosso Deus!¹²⁷

Com campanhas modernas, coloridas e sempre joviais, Coca-Cola é um ótimo exemplo de uma marca que nunca envelhece, pois sempre mantém sua estratégia de construção de imagem de marca voltada para destacar os aspectos intangíveis da marca, calcada no conceito de felicidade e juventude.

A visibilidade da marca Coca-Cola, assim como seus lucros, não para de crescer. Entretanto, a empresa tem que conviver com denúncias e protestos crescentes em relação à marca, que ganham expressiva visibilidade com as novas mídias digitais e expõem sua fragilidade associando-a à morte e às más condições de trabalho, não à felicidade proferida por suas campanhas institucionais.

“Do berço ao túmulo”, este é o pensamento dos profissionais de marketing das grandes empresas hoje em dia. Referem-se à lealdade do consumidor em

¹²⁵ DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**: publicidade, discurso e consumerismo político na rede. RJ: Confraria do Vento, 2013.p.130.

¹²⁶ ANDI. Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF. 2009. p.101

¹²⁷ DOMINGUES, 2013.p.122

relação à marca. As grandes corporações buscam, hoje em dia, fidelidade do nascimento à morte.¹²⁸

Diante da vulnerabilidade da criança e do desrespeito a essa condição, é possível analisar que tipos de efeitos essa publicidade irresponsável pode ocasionar nas crianças consumidoras.

O professor Bruno Miragem refere-se ao termo vulnerabilidade agravada como condição *a priori* na sociedade de consumidores. Considera que a vulnerabilidade é justamente o estado daquele que pode ter um ponto fraco, uma ferida, aquele que pode ser ferido ou é vítima facilmente. E a vulnerabilidade de determinados grupos sociais tem sido apontada pela doutrina como merecedora de diferenciação em virtude do grau acentuado de fragilidade, conferindo-se nomenclatura especial, a exemplo dos consumidores “hipervulneráveis”, segundo expressão do Ministro Antonio Herman Benjamin. A publicidade implanta falsas necessidades e manipula o imaginário das crianças. Além de vender um produto, ela vende um sentimento, uma emoção, uma ideia.

Para Claudia Lima Marques, hipervulnerabilidade seria a situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (assim o caso da comida para bebês ou da publicidade para crianças), ou sua idade alentada (assim os cuidados especiais com os idosos e a publicidade de créditos para idosos), ou sua situação de doente.

Jean Baudrillard já escrevera que a “felicidade constitui a referência absoluta da sociedade de consumo, revelando como equivalente autêntico da salvação”.¹²⁹

E a felicidade é uma oferta da publicidade.

A vulnerabilidade, sob o enfoque jurídico, é então, o princípio pelo qual o sistema jurídico brasileiro reconhece a qualidade ou condição daquele sujeito mais fraco na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venha a ser

¹²⁸ LINN, 2006. p. 112.

¹²⁹ BERTONCELLO, Káren Rick Danilevicz. Os efeitos da publicidade na “vulnerabilidade agravada”: como proteger as crianças consumidoras? **Revista do Direito do Consumidor**, São Paulo, a. 22, v. 90, p. 00, nov./dez 2013.

ofendido ou ferido, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da mesma relação.¹³⁰

Dois estágios da proteção dos vulneráveis são identificados do Direito privado brasileiro, de acordo com as lições de Claudia Lima Marques e Bruno Miragem: “O primeiro tem a ver com o combate à discriminação dos diferentes. O paradigma aqui é o da proteção. Já o segundo estágio está relacionado com a proteção e o respeito às diferenças”.¹³¹

Como visto, a regulamentação e a limitação da publicidade voltada às crianças retirará a característica da invisibilidade das crianças consumidoras, identificadas por Bakan.¹³²

No que se refere ao consumidor idoso, assim como verificado em relação a outros consumidores, como as crianças e os enfermos, sobressai o aspecto da vulnerabilidade potencializada, que se opta por designar de hipervulnerabilidade.

O prefixo hiper deriva do termo grego *hypér* e serve para designar um alto grau, ou aquilo que excede a medida normal. Uma vez acrescentado este à palavra vulnerabilidade, obtém-se uma situação de intensa fragilidade, que supera os limites do que seria uma situação de fraqueza.¹³³

5 A RESOLUÇÃO N.º 163 DO CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE (CONANDA)

O Conanda é um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, que atua como instância máxima de formulação, deliberação e controle de políticas públicas para a infância e a adolescência na esfera federal, fiscalizando o cumprimento e aplicação eficaz das normas do Estatuto da Criança e do Adolescente.

¹³⁰ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

¹³¹ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

¹³² BAKAN, Joel. Crianças e o mundo corporativo *apud* CAVOUKIAN, Raffi; OLFMAN, Sharna (orgs.). **Honrar a criança**: como transformar este mundo. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 1 - 157

¹³³ SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis**: a proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014.p. 55 - 70.

Criado pela Lei n.º 8.242, de 12 de outubro de 1991, possui, especificamente, a competência de “elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução”, ressaltando, assim, sua função de controle de todo o Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente no Brasil, do qual fazem parte toda a sociedade e todas as instituições do Estado.¹³⁴

O Conanda possui o dever e a competência constitucionalmente prevista de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil. Inclusive, para exercer tal dever, pode editar Resoluções, as quais são atos normativos previstos no artigo 59 da Constituição Federal. Com esse objetivo, o Conanda editou a Resolução n.º 163, que veio propiciar uma grande discussão no concernente à publicidade dirigida à criança.

A Resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente n.º 163, de 13 de março de 2014, que foi publicada na edição do Diário Oficial da União em 4 de abril de 2014, deixa clara a proibição do direcionamento à criança de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e *sites*, embalagens e promoções, *merchandisings*, ações em *shows* e apresentações e nos pontos de venda.

O texto trata também sobre a abusividade de qualquer publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e escolas de educação infantil e fundamental de todo o país, inclusive nos uniformes escolares e materiais didáticos.

Para que se possa entender o teor disposto na Resolução n.º 163, passa-se a transcrevê-la:

Art. 1.º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos, I, III, V, da Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990.

§ 1.º Por “comunicação mercadológica” entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§ 2.º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por

¹³⁴ Disponível em: <<https://defesa.alana.org.br/post/82994668848/>> entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. Acesso em: 24 abr. 2014.

meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

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

- I- linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II- trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de crianças;
- III- representação de criança;
- IV- pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V- personagens ou apresentadores infantis;
- VI- desenho animado ou de animação;
- VII- bonecos ou similares;
- VIII- promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- IX- promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

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

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

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

Art. 3.º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990., Código de Defesa do Consumidor, os seguintes: social, às instituições e símbolos nacionais;

- II- atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;
- III- não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;
- IV- não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- V- não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- VI- não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.
- VII- não induzir de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- VIII- a qualquer forma de degradação do meio ambiente;
- IX- primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 4.º Esta Resolução entra em vigor na data da sua publicação. Ou seja, a partir de 4 de abril de 2014.¹³⁵

¹³⁵ Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislação/?id=268725>>. Acesso em: 6 abr. 2014.

Com a Resolução n.º 163, a partir de 4 de abril de 2014, fica proibido o direcionamento à criança de anúncios impressos, comerciais televisivos, *spots* de rádio, *banners* e *sites*, embalagens, promoções, *merchandisings*, ações em *shows* e apresentações e nos pontos de venda.

Uma vez que a Resolução n.º 163 define que será abusiva a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, bem como explicita os aspectos e as características dessa prática, caberá ao aplicador da lei de fiscalizar e coibir as ilegalidades com fundamento no CDC, aplicando as sanções nele previstas.

De agora em diante, todas as publicidades de produtos e serviços deverão ser direcionadas ao público adulto, o qual é o verdadeiro responsável por fazer a devida mediação da mensagem comercial com as crianças.

Tal medida sofreu ataque das empresas de comunicação e publicidade, que se negaram a reconhecer autoridade do Conselho para definir regras sobre o tema.

A partir da publicação da Resolução 163, algumas associações como a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão-ABERT, a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira de Radiodifusores (ABRA), a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), a Associação de TV por Assinatura (ABTA), a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER), e a Central de *Outdoor* assinaram uma nota pública de repúdio, não reconhecendo a legitimidade e vigência da Resolução n.º 163, tentando deslegitimar a proibição.

As empresas de comunicação e publicidade se apoiam na tese de que a Resolução fere o Estado Democrático de Direito e o artigo 170 da Constituição, que prevê o livre exercício da atividade econômica.

Os que querem a manutenção da prática da comunicação mercadológica infantil enxergam na Resolução uma ameaça aos seus interesses e, por isso, tentam deslegitimar sua força e abrangência, alegando que a Resolução não teria poder vinculante.

A nota de repúdio pode refletir uma falta de conhecimento do Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente, bem como do ordenamento jurídico brasileiro de proteção aos direitos da criança, do adolescente e do consumidor ou, ainda, o descompromisso social dos signatários no âmbito do artigo

227 da Constituição Federal, que determina a responsabilidade conjunta de todos os agentes sociais na proteção e promoção dos direitos da criança e do adolescente no Brasil.

De acordo com Renato Godoy, pesquisador do Instituto Alana, organização da sociedade civil que defende os direitos da criança e do adolescente, para além de interesses econômicos,

a ideia da criança como consumidora e promotora de vendas tende a confrontar uma importante conquista da sociedade brasileira: a noção da criança como um sujeito de direitos, previstos no artigo 227 da Constituição Federal e no Estatuto da Criança e do Adolescente.¹³⁶

Ainda existem publicidade e comunicação mercadológica direcionadas à criança na televisão, *internet* e nos pontos de venda porque anunciantes, o mercado publicitário e veículos de comunicação insistem em anunciar para as crianças, agindo em desconformidade com a legislação vigente de proteção dos direitos da criança e do consumidor, em especial ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor que proíbe a prática da publicidade abusiva.

Cabe, agora, aos agentes e órgãos responsáveis tanto do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, fiscalizarem as violações à legislação nacional e aplicarem as sanções cabíveis. Dentre os órgãos destacam-se o Ministério da Justiça, os Procons, O Ministério Público e a Defensoria Pública.

Ainda, uma reclamação formal pode ser feita diretamente às empresas anunciantes por meio dos canais de comunicação com o consumidor que elas obrigatoriamente devem disponibilizar. Para facilitar, modelos e petições para realizar as denúncias podem ser encontrados na página do Projeto Prioridade Absoluta, do Instituto Alana.¹³⁷

O efeito prático dessa Resolução é a ilegalidade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, pessoa de até 12 anos de idade, conforme artigo 2.º do Estatuto da Criança e do Adolescente.

¹³⁶ GODOY, Renato. **Publicidade para criança:** agências tentam, sem sucesso, deslegitimar proibição. Disponível em: <<http://www.maratcalado.blogspot.com.br/2014/04/publicidade-para-crian%C3%A7a-agencias.html#!http://maratcalado.blogspot.com/2014/04/publicidade-para-crianca-agencias.html>>. Acesso em: 14 de agosto de 2014.

¹³⁷ ALANA. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br>>. Acesso em: 6 abr. 2014.

A referida ilegalidade advém da Lei n.º 8.078, de 1990, o Código de Defesa do Consumidor, que proibiu a publicidade abusiva em seu artigo 37, *caput*.

No entanto, cumpre ressaltar que qualquer texto proposto ou avaliado deve apresentar elementos ainda mais protetivos aos direitos da criança, uma vez que a Resolução n.º 163 estabeleceu um novo e detalhado patamar de proteção frente à abusividade da publicidade infantil.¹³⁸

CONCLUSÃO

Ao concluir este trabalho, restou verificado que a publicidade é um tipo de comunicação que se propõe a vender uma imagem, um serviço ou um produto, cujo objetivo principal é a obtenção de lucro. Para isso, a publicidade se utiliza de mecanismos e elementos de sedução e persuasão.¹³⁹

Este trabalho teve como objetivo geral avaliar o âmbito regulatório da publicidade infantil no Brasil e, especificamente, analisar a legislação sobre publicidade de alimentos no país, principalmente voltado para o público infantil.

Desta forma, foram abordadas as diferentes formas que a publicidade atinge e prejudica o desenvolvimento e bem-estar da criança, violando seus direitos e rejeitando sua condição de hipervulnerabilidade.

Ao fazer uma relação entre a publicidade e a criança, é possível afirmar que houve uma evolução nesse processo. Antes, as crianças eram tratadas como miniadultos e não pareciam ter um potencial de mercado. Com a utilização da televisão como canal direto para contatar as crianças, percebeu-se que eram um mercado altamente promissor. A partir daí, as crianças que não recebiam qualquer tipo de atenção por parte dos anunciantes, passaram a ser bombardeadas pela publicidade.

Tal prática visava praticamente três objetivos: fazer com que a criança gaste seu próprio dinheiro, fazer com que ela influencie aqueles que a cercam e implantar atitudes, comportamentos e gostos para garanti-la como fiel consumidora.

A publicidade se utiliza de artifícios para conseguir vender seu produto ou serviço e muitas vezes, desconsidera os mais basilares direitos da criança.

¹³⁸ ALANA. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br>>. Acesso em: 6 abr. 2014.

¹³⁹ BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. Da propaganda à lavagem cerebral. Tradução de Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1971. p. 157-183.

Nesta pesquisa também foi discutida a forte influência que a publicidade exerce sobre as crianças. No afã de formar novos consumidores, a publicidade reduz a infância sem medir consequências. Dessa influência, surgem nefastas consequências como o consumismo infantil, a erotização precoce, a violência e o estresse familiar, a obesidade e transtornos alimentares, cujo assunto foi o impulsionador da discussão do presente trabalho.

Não é possível permitir que as crianças sejam tratadas como pequenos adultos, que a ingenuidade e os direitos que lhes são particulares sejam olvidados em prol de um mercado que vê a criança como um acesso garantido para o que se pretende comercializar. É necessário que haja maior conscientização das empresas anunciantes e dos publicitários, é preciso que os familiares estejam informados e conheçam os direitos dos filhos e as limitações da publicidade, é preciso que haja um amparo legal necessário para orientar, controlar, corrigir e punir eventuais afrontas.

No Brasil, o controle da publicidade é feito de forma mista, feito por órgão privado, o CONAR, e pela administração pública, através de legislações esparsas. Ocorre que, apesar da Constituição Federal, que traz a garantia da proteção integral, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do Código de Defesa do Consumidor e do Código Civil, as legislações tratam de maneira lacunosa a relação publicidade e direitos infantis. Por essa razão, as empresas e o mercado publicitário encontram subterfúgios para continuar utilizando manobras escamoteáveis.

O Estatuto da Criança e do Adolescente, com base em parâmetros interdisciplinares, da psicologia, pedagogia e antropologia, considera como criança a pessoa de até doze anos de idade. Da mesma forma, o CDC avalia como abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento do seu destinatário e como, igualmente, proibida a que viola os princípios da boa-fé, da veracidade e da identificação da mensagem publicitária. Neste mesmo viés, o próprio Código Civil define a criança como pessoa absolutamente incapaz de exercer atos da vida civil, como, por exemplo, contratar um serviço, que é a atividade fim da mensagem publicitária.

Há ainda que se destacar o princípio da prioridade absoluta, garantido pela Constituição Federal de 1988, no sentido de estabelecer como dever da família, do Estado e da sociedade a tutela do pleno desenvolvimento da infância e das gerações futuras, devendo ser observada com privilégio.

Diante das informações trazidas à discussão, é possível concluir que a existência de uma legislação que ponha em consonância os interesses das empresas, das crianças e dos responsáveis seria o primeiro passo para a construção de uma sociedade mais equilibrada, saudável e sustentável. Não é cabível que a regulamentação de uma área de tamanha envergadura permaneça, como dito, a cargo de um órgão particular, ou, quando muito, sofra uma análise casuística subjetiva do Poder Judiciário. O mais plausível seria fixar uma única voz, que estabelecesse os comandos a serem seguidos sob a égide da lei, o que sem dúvida facilitaria a fiscalização da publicidade abusiva, a fim de proporcionar a garantia à proteção dos direitos da criança.¹⁴⁰

São necessárias, então, políticas cuidadosamente elaboradas que reduzam de maneira abrangente a exposição e a influência da publicidade de alimentos para crianças, que se utiliza de todas as técnicas de marketing em todos os canais de comunicação. Será necessário um compromisso político real para que isto aconteça. Os governos precisam estabelecer padrões claros e uniformes a serem aplicados pela indústria de alimentos. Sabe-se, por evidências estudadas até o momento, que as restrições podem ser implementadas e aplicadas e, portanto, não há motivo prático para que isto não aconteça. Quando um país for suficientemente audacioso para desenvolver e implementar estes padrões, poderá ser avaliada a verdadeira possibilidade do efeito das restrições sobre a exposição de crianças ao marketing e, em última análise, sobre a dieta e saúde das crianças. Enquanto isto, já se conhece o efeito do marketing de alimentos sobre as crianças, bem como se sabe que esse efeito é contrário à preservação da saúde no curto e no longo prazo. Isto, em si, constitui um indício suficiente para que os governos tomem medidas em relação ao marketing de alimentos e bebidas para crianças.¹⁴¹

Espera-se que este trabalho tenha auxiliado a discussão acerca das questões levantadas, que tenha utilidade tanto para o empresariado, governo e família, como para a universidade, e que possa ter contribuído no sentido de criar condições para uma pesquisa confirmatória com o objetivo de avaliar mais profunda e detalhadamente os impactos da publicidade dirigida à criança e, em especial, no que tange à publicidade de alimentos.

¹⁴⁰ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 4. reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 212-214.

¹⁴¹ HENRIQUES, 2013. p. 155.

REFERÊNCIAS

- CRIVELARO, L. P. et al. A publicidade na TV e sua influência na obesidade infantil. **UNIrevista**, v. 1, n. 3, p. 1-7, 2006. Disponível em: <<http://www.unirevista.unisinos.br>>. Acesso em: 25 mar. 2014.
- ¹ OLIVEIRA, A. M. A. et al. Sobrepeso e obesidade infantil: influência de fatores biológicos e ambientais em Feira de Santana, BA. **Arquivos de endocrinologia & metodologia**, v. 47, n. 2, p. 144-150, 2003.
- ¹ ENGESVEEN, K. **Proteção das crianças contra o marketing agressivo de alimentos e bebidas prejudiciais à saúde**: o potencial de abordagem baseada nos direitos humanos. 2005. Disponível em: <<http://www.abrandh.org.br/artigos/kaiamarketing.pdf>>. Acesso em: 26 mar. 2014.
- ¹ É um ambiente que suporta o sobrepeso e a obesidade; segundo a revista Nutrition and Health Center.
- ¹ Que se propaga rapidamente; segundo o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.
- ¹ Sistema que favorece o consumo exagerado; conforme o Novo Dicionário Aurélio da Língua Portuguesa.
- ¹ INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA – IBGE Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF) 2008-2009. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. RJ. 2010. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/xml/pof_2008-2009.shtm>. Acesso em: 12 set. 2014.
- ¹ Ibidem, online.
- ¹ COELHO, Fábio Ulhoa. **O empresário e os direitos do consumidor**: cálculo empresarial na interpretação do Código de Defesa do Consumidor. São Paulo: Saraiva, 1994. p. 237.
- ¹ BITTAR, Carlos Alberto *apud* PASQUALOTTO, Adalberto. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1997. p 22
- ¹ LORENZETTI, Ricardo Luis. **Comércio Eletrônico**. Tradução de Fabiano Menke com notas de Cláudia Lima Marques. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2004, p. 30 e 31.
- ¹ MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. O novo regime das relações contratuais. 6 ed. rev atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2001 p. 829.
- ¹ FERREIRA DE ALMEIDA, Carlos. Negócio Jurídico de Consumo. **Boletim do Ministério da Justiça**, n. 273, p. 5-37, 1978.
- ¹ PASQUALOTTO, 1997, p. 00.
- ¹ PASQUALOTTO, 1997, p. 00.
- ¹ Conceito adotado por MANZO, José Maria Campos. **Marketing, uma ferramenta para o desenvolvimento**. 2. ed. Rio de Janeiro: Zahar, 1971.
- ¹ CAVALLARI, Sérgio *apud* PASQUALOTTO, 1997. p 28.
- ¹ TUCKELL, Keith J. *apud* PASQUALOTTO, 1997. p. 28.
- ¹ GHIDINI, Gustavo *apud* PASQUALOTTO, 1997.
- ¹ Marcondes Filho, Ciro *apud* PASQUALOTTO, 1997.
- ¹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Revista de Direito do Consumidor**, Revista dos Tribunais, São Paulo, n. 9, p. 41, jan./mar. 1994.
- ¹ PASQUALOTTO, 1997.

- ¹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, n. 9, p. 48, jan./mar. 1994.
- ¹ BENJAMIN, Antônio Herman V. O controle Jurídico da Publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**, São Paulo, Revista dos Tribunais, v. 9, p. 49-52, jan./mar. 1994.
- ¹ BRITO, Judith. **O consumidor não precisa de tutela**. Disponível em: <www.conar.org.br>. Acesso em: 27 set. 2014.
- ¹ ROCHA, Raquel Heck Mariano da. Modelos de Regulamentação: reflexões para um eficiente controle jurídico da publicidade no Brasil. **Direito & Justiça**: revista da Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, v. 38, n. 2, jul./dez. 2012.
- ¹ PASQUALOTTO, 1997.
- ¹ BITTAR, Carlos Alberto. O controle da publicidade: sancionamentos a mensagens enganosas e abusivas. **Revista de Direito do Consumidor**, Revista dos Tribunais, a. 23, n. 92, p.126, mar./abr. 2014. Coord. Claudia Lima Marques.
- ¹ PASQUALOTTO, Adalberto. Conceitos fundamentais do Código de Defesa do Consumidor. **Revista dos Tribunais**, v. 666, a. 80, p. 51, abr. 1991.
- ¹ Benjamin, Antonio Herman V. **Manual de Direito do Consumidor**. Antônio Herman V. Benjamin, Claudia Lima Marques, Leonardo Roscoe Bessa. 6 ed. rev. Atual e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014. p. 276.
- ¹ TEIXEIRA DE ALMEIDA, Aliette Marisa S. D. N. A publicidade enganosa e o controle exercido pelo CDC p. 28 **Direito do Consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais/** Claudia Lima Marques, Bruno Miragem organizadores. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. (coleção doutrinas essenciais; v. 3)
- ¹ PASQUALOTTO, 1997.
- ¹ ZELMO, Denari. A comunicação social perante o Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**, a. 23, n. 92, p. 137, mar./abr. 2014.
- ¹ PASQUALOTTO, 1997.
- ¹ BENJAMIN, Antônio Herman V. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**. jan./mar. 1994.
- ¹ Boletim do Conselho de Ética do CONAR. 37 e 38/91.
- ¹ Boletim do Conselho de Ética do CONAR. 25/90.
- ¹ PASQUALOTTO, 1997.
- ¹ Boletim do Conselho de Ética do CONAR 32/90.
- ¹ Representação 221/91, Bol. 46/92.
- ¹ PASQUALOTTO, 1997.
- ¹ PASQUALOTTO, 1997.
- ¹ MARQUES, Claudia Lima; MIRAGEM, Bruno (Orgs.). **Direito do consumidor: proteção da confiança e práticas comerciais**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2011. (Coleção doutrinas essenciais; v. 3)
- ¹ CANOTILHO, J. J. Gomes; MENDES, Gilmar F.; SARLET, Ingo W.; STRECK, Lenio L. (Coordenadores). **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013.
- ¹ COMPARATO, Fábio Konder. A proteção ao consumidor na Constituição de 1988. **Revista de Direito do Consumidor**, a. 23, n. 92, p. 66-75, mar./abr. 2014.
- ¹ NUNES, Rizzatto. **O princípio constitucional da dignidade humana**: doutrina e jurisprudência. 3 ed. rev e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 59.
- ¹ NUNES, Rizzatto. **O princípio constitucional da dignidade humana**: doutrina e jurisprudência. 3 ed. rev e ampl. São Paulo: Saraiva, 2010. p. 60.

- ¹ BONAVIDES, Paulo, *apud* Livia Haygert Pithan. **A dignidade Humana como fundamento jurídico das “ordens de não-ressuscitação”**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004. p. 59.
- ¹ PITHAN, Livia Haygert. **A dignidade Humana como fundamento jurídico das “ordens de não-ressuscitação”**. Porto Alegre: Edipucrs, 2004. p. 59.
- ¹ TEPEDINO, G. **A tutela da personalidade no ordenamento civil-constitucional brasileiro**. Temas de direito civil. 3. ed. Rio de Janeiro: Renovar, 2004, p. 49-51.
- ¹ Barboza, H. H. O princípio do melhor interesse do idoso *apud* OLIVEIRA, G.; PEREIRA, T. S. **O cuidado como valor jurídico**. Rio de Janeiro: Forense, 2008, p. 66.
- ¹ CANOTILHO, J. J. Gomes; MENDES, Gilmar F.; SARLET, Ingo W.; STRECK, Lenio L. (Coords.) **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013. p. 2126.
- ¹ MARCÍLIO, M. L. **A lenta construção dos direitos da criança brasileira – século XX**. São Paulo: Comissão de direitos humanos. Biblioteca virtual de direitos humanos da universidade de São Paulo. Disponível em: <<http://www.2.ibam.org.br/municipiodh/biblioteca%2FArtigos/crianca.pdf>>. Acesso em: 12 out. 2014
- ¹ PIOVESAN, Flavia. **Temas de direitos humanos**. 7. ed. São Paulo. Saraiva, 2014. p. 448.
- ¹ PIOVESAN, Flavia. **Temas de direitos humanos**. 7. ed. São Paulo. Saraiva, 2014. p. 463.
- ¹ PFROMM NETTO, Samuel. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado**. 6 ed. rev. e atual. pelo novo Código Civil. São Paulo: Malheiros, 2003. p. 19-20.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 119.
- ¹ DE PAULA, 2002 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 120.
- ¹ VIEIRA, 1999 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 120.
- ¹ PIOVESAN, Flavia. **Temas de direitos Humanos**. 7 ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- ¹ PIOVESAN, Flavia. **Direitos Humanos e o direito internacional**. 14 ed. rev. e atual. São Paulo: Saraiva, 2013.
- ¹ PIOVESAN, Flavia. **Temas de direitos humanos**. 7. ed. São Paulo: Saraiva, 2014.
- ¹ CANOTILHO, J. J. Gomes; MENDES, Gilmar F.; SARLET, Ingo W.; STRECK, Lenio L. (Coords.) **Comentários à Constituição do Brasil**. São Paulo: Saraiva/Almedina, 2013. p. 2127.
- ¹ PIOVESAN, Flavia. **Direitos Humanos e o Direito Constitucional Internacional**. 14 ed. rev. São Paulo: Saraiva, 2013.
- ¹ HENRIQUES, Isabella viera machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 4. reimp. Curitiba: Juruá, 2012.
- ¹ LIBERATI, 2004 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 124.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 132.
- ¹ LIBERATI, 2004 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 132.
- ¹ LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção de crianças e adolescentes contra publicidade ofensiva: a situação do Brasil e o panorama internacional**. Brasília: Câmara dos Deputados, 2010. p. 10.
- ¹ BENJAMIM, 1994 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 140.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 141.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 141.
- ¹ LOPES, 2010, p. 141.
- ¹ COSTA 2003 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 127-128.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 129.

- ¹ SANTOS 2000 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 145.
- ¹ SANTOS 2000 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 145.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 147.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 147.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 148.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 152.
- ¹ FERRÉS, Joan. **Televisão e educação**. Tradução Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes médicas, 1996.
- ¹ ANDI E UNICEF 2004 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 155-156.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 1188.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 188.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 188.
- ¹ PODESTÁ, Fábio Henrique. **Interesses difusos, qualidade da comunicação social e controle social**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2002. (Biblioteca Direito do Consumidor; v. 19)
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 189.
- ¹ WILCOX; KUNKEL, 1996 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 190.
- ¹ WILCOX; KUNKEL, 1996 *apud* HENRIQUES, 2012, p. 190.
- ¹ GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e as responsabilidades civis das celebridades que dela participam**. 2 ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 2007. p.139-140.
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 191.
- ¹ GOLEMAN, Daniel, Ph.D. **Inteligência Emocional: a teoria revolucionária que define o que é ser inteligente**. Rio de Janeiro: Objetiva, 2001 p.148-149.
- ¹ KETZER, Solange Medina. Poesia e cognição infantil: em busca do desenvolvimento das potencialidades linguísticas de crianças pré-escolares. Tese apresentada como requisito parcial para obtenção de título de doutor em educação. Poa. Janeiro de 1997. p. 15 PUCRS
- ¹ HENRIQUES, 2012, p. 191.
- ¹ Conforme a nutricionista Marion NESTLE, da Universidade de nova Iorque, *in*: **Foods politics: How the food industry influences nutrition and health**. Berkeley (EUA): University of California Press, 2002. p. 198-200, mencionado na petição de contra-razões de apelação, apresentada pelo Ministério Público do Estado de São Paulo nos autos da ação que move contra a Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV e Outros. Disponível em: <<http://www.p.sp.gov.br/caoconsumidor/AtuacaoPratica/Iniciais/03/254/contrarazoes.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2014.
- ¹ Disponível em: <<http://www.comciencia.br/200412/noticias/2005/saude.htm>>. Acesso em 30 abr. 2014.
- ¹ Ação Civil Pública 000.03.089032-2, distribuída à 18ª Vara Cível do Foro Central da Comarca de São Paulo. Ministério Público. Disponível em: <<http://www.mp.sp.gov.br/caoconsumidor/AtuacaoPratica/03/646.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2014.
- ¹ Ação Civil Pública 000.03.089033-0, que tramitou perante a 42ª Vara Cível do Foro Central da Comarca de São Paulo e está aguardando julgamento do recurso de apelação interposto pela Companhia de Bebidas das Américas – AMBEV. Disponível em: <<http://www.mp.sp.gov.br/caoconsumidor/AtuacaoPratica/03/646.htm>>. Acesso em: 24 abr. 2014.
- ¹ SOLE, Maria Borja. Oliveira, Vera Barros de. Fortuna, Tânia Ramos. **Brincar com o outro- caminho de saúde e bem-estar**. Porto Alegre, Vozes, 2010.

¹ PEREIRA JÚNIOR, Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011.

¹ Adicção é a obsessão compulsiva para consumir qualquer tipo de droga que modifique nosso comportamento, atitudes e relacionamentos sociais. Adictio é um homem ou uma mulher cuja vida é controlada por obsessão.

¹ GUARESCHI, Pedrinho A. **O direito humano à comunicação**: pela democratização da mídia. Petrópolis, RJ; Vozes, 2013.

¹ FERRÉS, Joan. **Televisão e Educação**. Trad: Beatriz Affonso Neves. Porto Alegre: Artes Médicas, 1996. p. 86.

¹ Uma relação que dá peso: propaganda de alimentos direcionada para crianças, uma questão de saúde, direitos e educação. In: Publicidade e proteção da infância / Ana Maria Blanco Montiel Alvarez... [et al.] ; Adalberto Pasqualotto, Ana Maria Blanco Montiel Alvarez (organizadores). – Porto Alegre; Livraria do Advogado Editora, 2014. (p. 35-52)

¹ LINN, Susan. **Crianças do consumo**: a infância roubada. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

¹ A criança no marketing e na comunicação publicitária. In: Televisão, criança, imaginário e educação: Dilemas e diálogos / Elza Dias Pacheco (organizadora). - Campinas, SP: Papyrus, 1998 (Coleção Papyrus Educação). p. 135.

¹ Silva, Ana Beatriz B. **Mentes consumistas**: do consumo à compulsão por compras. São Paulo: Globo, 2014.

¹ LINN, Susan. **Crianças do consumo**: A infância roubada. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

¹ Harris, J. L.; Graff, S. K. In: **A publicidade e o cérebro da criança**. Publicidade e proteção da infância / Ana Maria Blanco Montiel Alvarez... [et al.] ; Adalberto Pasqualotto, Ana Maria Blanco Montiel Alvarez (organizadores). Porto Alegre; Livraria do Advogado, 2014.

¹ McNeal, J. U. In: **Infância e consumo**: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF. Instituto Alana, 2009.

¹ FERRÉS, Joan. **Televisão Subliminar**. Socializando através de comunicações despercebidas. Trad: Ernani Rosa e Beatriz A. Neves. Artmed: Porto Alegre, 1998.

¹ DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**- Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. RJ: Confraria do Vento, 2013. p. 130.

¹ Infância e consumo: estudos no campo da comunicação. Brasília, DF. Instituto Alana, 2009.

¹ DOMINGUES, Izabela. **Terrorismo de marca**- Publicidade, discurso e consumerismo político na rede. RJ: Confraria do Vento, 2013. p. 122

¹ LINN, Susan. **Crianças do consumo**: A infância roubada. Trad: Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

¹ DANILEVICZ BERTONCELLO, Káren Rick. Os efeitos da publicidade na “vulnerabilidade agravada”: como proteger as crianças consumidoras? **Revista do Direito do Consumidor**, Revista dos Tribunais, Coord. Claudia Lima Marques, a. 22, v. 90, nov./dez 2013.

¹ MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Código de Defesa do Consumidor**: o princípio da vulnerabilidade no contrato, na publicidade, nas demais práticas comerciais. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2009.

¹ MARQUES, Claudia Lima; Miragem, Bruno. **O novo direito privado e a proteção dos vulneráveis**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2012.

¹ BAKAN, Joel. Crianças e o mundo corporativo. apud: CAVOUKIAN, Raffi; OLFMAN, Sharna (orgs.). **Honrar a criança**: como transformar este mundo. São Paulo: Instituto Alana, 2009.

¹ SCHMITT, Cristiano Heineck. **Consumidores hipervulneráveis**: a proteção do idoso no mercado de consumo. São Paulo: Atlas, 2014.

¹ Disponível em: <<https://defesa.alana.org.br/post/82994668848/>> entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. Acesso em: 24 abr. 2014.

¹ Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislação/?id=268725>>. Acesso em: 6 abr. 2014.

¹ GODOY, Renato. **Publicidade para criança**: agências tentam, sem sucesso, deslegitimar proibição. Disponível em: <<http://www.maratcalado.blogspot.com.br/2014/04/publicidade-para-crian%C3%A7a-agencias.html#!http://maratcalado.blogspot.com/2014/04/publicidade-para-crianca-agencias.html>>. Acesso em: 10 set. 2014.

¹ ALANA. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br>>. Acesso em: 6 abr. 2014.

¹ ALANA. Disponível em: <<http://defesa.alana.org.br>>. Acesso em: 6 abr. 2014.

¹ HENRIQUES, Isabella. Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo. Vários autores. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 85

¹ HENRIQUES, Isabella. Publicidade de alimentos e crianças: regulação no Brasil e no mundo. Vários autores. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 85.

¹ HENRIQUES, Isabella. **Publicidade de alimentos e crianças**: regulação no Brasil e no mundo. Vários autores. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 86.

¹ COMPARATO, Fábio Konder. A proteção ao consumidor na constituição de 1988. **Revista de direito do consumidor**, a. 23, n. 92, p. 75, mar./abr. 2014.

¹ BROWN, J. A. C. **Técnicas de Persuasão**. Da propaganda à lavagem cerebral. Tradução: Octavio Alves Velho. Rio de Janeiro: Zahar, 1971. p. 157-183.

¹ HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. 4. reimpr. Curitiba: Juruá, 2012. p. 212-214.

¹ HENRIQUES, Isabella. Vários autores. **Publicidade de alimentos e crianças**: regulação no Brasil e no mundo. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 155.

Código brasileiro de autorregulamentação publicitária, de 5 de maio de 1980. Disponível em:

<<http://www.conar.org.br/html/codigos/todos%20os%20capitulos.htm>>. Acesso em: 27 set. 2014

CONAR. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 24 de set de 2014

Brasil. [Leis etc] Constituição da Republica Federativa do Brasil/ Marcos Antônio Oliveira Fernandes, organização. 20 ed. São Paulo: Rideel, 2014

Brasil. Código de Defesa do Consumidor/ Obra Coletiva de autoria da Editora Rideel. 4 ed. São Paulo: Rideel, 2014. (Coleção de Leis Rideel)

Estatuto da Criança e do Adolescente Lei N.º 8.069, de 17/ 7/1990. 16 ed. São Paulo Editora Atlas S.A 2013.