

# DA OFERTA E PUBLICIDADE NO MERCADO DE CONSUMO VOLTADAS AO PÚBLICO INFANTOJUVENIL<sup>1</sup>

Jéssica Cardoso Diogo<sup>2</sup>

## RESUMO

O presente trabalho versa sobre o § 2º do artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, especialmente quanto à parte do artigo a qual proíbe a publicidade abusiva que se aproveite da falta de capacidade de julgamento e experiência da criança. Busca-se examinar as diferentes posições acerca do tema e suas respectivas fundamentações relativas à publicidade abusiva em detrimento das crianças e dos adolescentes, mormente quando discorrem sobre as consequências negativas geradas em especial a este público. Questionando-se o anunciante-fornecedor que na publicidade de seus produtos ou serviços se utiliza da hipervulnerabilidade desse grupo com o único objetivo de obter maior rendimento econômico em sua atividade publicitária. Objetiva-se, em seguida, pesquisar a doutrina e o ordenamento jurídico com o fito de cotejar os entendimentos existentes e compreender os conflitos que exsurtem entre princípios jurídicos, tais como prioridade absoluta, proteção integral da criança, respeito, liberdade e dignidade, para encontrar, por conseguinte, a melhor forma de envolver a criança na indústria publicitária.

**Palavras-chave:** Artigo 37, § 2º do CDC. Publicidade abusiva voltada ao público infantojuvenil. Hipervulnerabilidade da criança. Criação de uma legislação eficaz.

---

<sup>1</sup> Artigo extraído do Trabalho de Conclusão de Curso apresentado como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Ciências Jurídicas e Sociais da Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, aprovado, com o grau máximo, pela banca examinadora, composta pelas professoras Flávia do Canto Pereira (orientadora), Fernanda Rabello e Elisabeth Schreiber, em 02 de junho de 2014.

<sup>2</sup> Acadêmica de Ciências Jurídicas e Sociais da Faculdade de Direito da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

## ABSTRACT

The present work deals with the § 2 of article 37 of the Code of Consumer Protection, especially the part of the article which prohibits abusive advertising that takes advantage of the lack of judgment and experience of the child. Seeks to examine the different positions on the issue and their reasoning concerning abusive advertising to the detriment of children and adolescents, especially when they discuss the negative consequences generated especially for this audience. Questioning the owner-supplier in advertising your products or services using the hyper vulnerability this group with the sole purpose of obtaining greater economic return on their advertising activity. The objective is to then search the doctrine and the legal system with the aim of collating existing understandings and understand the conflicts that arise between legal principles, such as priority, integral protection of children, respect, freedom and dignity, to find therefore the best way to engage the child in the advertising industry.

**Keywords:** Article 37, § 2 of the CDC. Abusive advertising aimed at young infant audience. Hyper child's vulnerability. Building and effective legislation.

## INTRODUÇÃO

Os efeitos da globalização no mundo atual têm como resultado a crescente evolução da tecnologia e, coadunado a isso, o aumento significativo de veículos de comunicação de massa, tais como, a televisão, o rádio, a internet, *smartphones* entre outros. Essa evolução repercute de forma direta, indireta e instantânea no mundo jurídico. À vista disso, percebe-se um aumento considerável no que tange a utilização da oferta e da publicidade no mercado de consumo, as quais não só trazem benefícios ao crescimento econômico, mas também têm gerado malefícios de natureza ética, social e moral.

Nesse sentido, surge a questão da publicidade abusiva dirigida ao público infantojuvenil, vedada pelo Código de Defesa do Consumidor, o qual

refere ser abusiva toda a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. Além disso, consoante previsão da Constituição Federal, pode se extrair o princípio de que a criança, o adolescente e o jovem devem ser tratados pelo Estado, pela Sociedade e pela família com absoluta prioridade.

O objetivo da vedação da publicidade abusiva direcionada a esse público-alvo é o de garantir seus direitos fundamentais, tais como: à dignidade, o respeito, à liberdade, à prioridade absoluta e a proteção integral aos interesses da criança e adolescente.

Percebe-se a existência de um notório conflito entre os interesses econômicos e os ético-sociais, visto que os empresários objetivam, tão somente, a obtenção de lucro fácil e inconsequente, através dos meios publicitários, não dando atenção alguma para a influência negativa que a propaganda pode gerar nas pessoas e, especialmente, no público mirim considerado hipervulnerável. Na ótica dos interesses ético-sociais, busca-se preservar os valores éticos e morais apregoados pela sociedade, cuidando para que não se afrontem os direitos fundamentais garantidos pelo ordenamento jurídico.

No primeiro capítulo serão expostos aspectos da oferta e publicidade no mercado de consumo, bem como sua diferenciação. Será realizada, de forma sucinta, uma análise dos princípios gerais do direito do consumidor, além disso, serão explicadas as modalidades ilícitas da publicidade, a enganosa e a abusiva. Faz-se importante tal análise para que possamos obter uma noção das peculiaridades existentes entre elas.

Posteriormente, no capítulo segundo, abordar-se-á sobre a publicidade abusiva frente aos direitos da criança e do adolescente, buscando-se analisar, de forma sintética, a evolução dos direitos pertinentes a esse grupo. No mesmo capítulo será aludida a utilização indevida desse público-alvo na publicidade e, também, serão abordados os efeitos gerados pela publicidade televisiva no desenvolvimento do público infantojuvenil. Será analisada afundo a necessidade de ser criada uma legislação especial que regule esse tipo de publicidade abusiva que causa tantos danos ao público infantojuvenil.

Em suma, o presente trabalho visa analisar, através do método dialético, por meio de entendimentos doutrinários, decisões administrativas, pesquisas

de jurisprudência e legislações vigentes, os aspectos de maior importância no que concerne a utilização indevida da publicidade em detrimento das crianças e dos adolescentes.

## DA OFERTA E PUBLICIDADE NO MERCADO DE CONSUMO

É notório o grande crescimento e evolução da oferta e publicidade no mercado de consumo. Com o surgimento de ambas as técnicas de venda o mercado de consumo começou a obter um maior lucro e, em consequência disso, os publicitários munidos de técnicas persuasivas, bem como, com a ajuda dos novos meios de comunicação de massa, começaram a utilizá-la em demasia, tendo em vista o considerável retorno econômico.

Em virtude do significativo retorno econômico proveniente da oferta e publicidade, surgiram consequências negativas causadoras de efeitos maléficis aos consumidores. Necessário refletir que, se essas consequências geradoras de malefícios já afetam o consumidor vulnerável, imagine o que não deve causar aos hipervulneráveis (grupos de pessoas que possuem sua vulnerabilidade econômica agravada em razão de sua idade, classe econômica, etc.).

Portanto, necessário referir, que a publicidade além de cumprir sua função na economia, também produz efeitos negativos, os quais serão objeto de estudo do presente trabalho.

De modo a tornar mais fácil o entendimento acerca do assunto, faz-se necessário conceituar quem são os fornecedores e os consumidores. Jacobina<sup>3</sup> entende que consumidor, por definição legal, é aquele disposto no artigo 2º<sup>4</sup> do Código de Defesa do Consumidor (CDC). Por seu turno, a conceituação de fornecedor está disciplinada no artigo 3º<sup>5</sup> do mesmo diploma

---

<sup>3</sup> JACOBINA, Paulo Vasconcellos. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p. 60.

<sup>4</sup> Art. 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produtos ou serviços como destinatário final.  
Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo. (BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8078/90). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 8 mar. 2014).

<sup>5</sup> Art. 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvam atividades de produção, montagem,

legal, o qual exprime ser o “sujeito que ocupa o outro pólo da relação jurídica de consumo”, podendo ser pessoa física ou jurídica que realize quaisquer das atividades elencadas no artigo 3º, “desde que o faça *profissionalmente*” e de maneira não eventual, haja vista que a eventualidade exclui o enquadramento no conceito [grifo do autor].

Primeiramente, importante mencionar que oferta é considerada gênero, enquanto que a publicidade espécie.<sup>6</sup>

Segundo Filomeno<sup>7</sup>, a oferta de produtos e serviços nada mais é do que toda e qualquer manifestação por parte do anunciante-fornecedor, por meio da qual tem o fito de propor sua inserção no mercado de consumo, são exemplos: “prospectos distribuídos de mão em mão, malas diretas, mensagens transmitidas por veículos com auto-falantes, exibição de produtos em vitrines de lojas, correspondências contendo propostas concretas, etc.”.

Marques, Benjamin e Miragem<sup>8</sup> ao versarem sobre a questão, definem oferta e proposta como sendo palavras de mesma definição, *ipsis verbis* afirmam:

A oferta ou *proposta* é a declaração de vontade direcionada à realização de um contrato (assim Beviláqua, Código Civil, p. 244). Como o contrato é o acordo entre duas ou mais vontades, é necessário que um dos futuros contraentes tome a iniciativa de propor o negócio, dando início à formação do contrato; ele como que solicita a manifestação de vontade, a concordância do outro contraente (aceitação) ao negócio que está propondo. A oferta é o elemento inicial do contrato [grifo do autor].

De maneira oposta, o Código Civil brasileiro distingue a oferta e a proposta, ainda que na doutrina diversos autores entendam se tratar de palavras que possuem mesma conceituação.<sup>9</sup>

---

criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

§ 1º Produto é qualquer bem, móvel ou imóvel, material ou imaterial.

§ 2º Serviço é qualquer atividade fornecida no mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista. (*Id.* **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8078/90. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 8 mar. 2014).

<sup>6</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Atlas. 2007, p. 178.

<sup>7</sup> *Ibid.*, p. 178-9.

<sup>8</sup> MARQUES, Claudia; BENJAMIN, Antônio; MIRAGEM, Bruno. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2006, p. 463.

No entendimento de Miragem<sup>10</sup> a expressão oferta é direcionada apenas à situação de oferta voltada ao público, a qual é regulada pelo artigo 429, do CDC: “A oferta ao público equivale à proposta quando encerra os requisitos essenciais ao contrato, salvo se o contrário resultar das circunstâncias ou dos usos”. Já a proposta consta disciplinada no artigo 427, do Código Civil, o qual define: “A proposta de contrato obriga o proponente, se o contrário não resultar dos termos dela, da natureza do negócio, ou das circunstâncias do caso”.

O legislador no artigo 30, do CDC, cuidou de ampliar a conceituação de oferta aduzindo ser:

Toda a informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.<sup>11</sup>

De acordo com os ensinamentos de Marques, Benjamin e Miragem<sup>12</sup>, o artigo 30 do CDC, além de ampliar a noção de oferta, também afirma que as informações, as quais o ofertante fornece, irão integrar o futuro contrato, o autor revoluciona a ideia de mero convite à oferta (*invitatio ad offerendum*). Segundo ele, será apontada como vinculante a oferta que por intermédio da informação ou publicidade vier a fornecer os elementos essenciais do contrato de compra e venda, qual sejam, *res* (objeto) e *pretium* (preço), carecendo tão somente da aceitação do consumidor ou consumidores em número indeterminado.

Na mesma esteira Pasqualotto<sup>13</sup> exprime que a mera “atuação dos anunciantes, voltada para o incremento dos seus negócios é fonte de deveres e obrigações”.

*Mister* ressaltar a impossibilidade de controlar o número de consumidores que recebem a oferta do fornecedor, bem como, quantos

---

<sup>9</sup> MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010, p.161.

<sup>10</sup> *Ibid.*, p. 161-2.

<sup>11</sup> BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8078/90. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 8 mar. 2014.

<sup>12</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2006, p. 464.

<sup>13</sup> PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1997, p. 56-8. v. 10.

poderão exigir depois o seu cumprimento conforme o artigo 35 do CDC, haja vista o crescente aumento dos veículos de comunicação de massa.<sup>14</sup>

No entendimento de Marques, Benjamin e Miragem<sup>15</sup> tal insegurança é proposital, porquanto, o CDC tem o fito de aumentar o efetivo respeito devido ao consumidor nas práticas comerciais dentro do mercado de consumo brasileiro, objetivando sempre equilibrar as relações de consumo.

Silva Neto<sup>16</sup> ensina que o consumidor possui o direito de lograr um produto e/ou serviço que atenda ao binômio adequação-qualidade. A possibilidade e a garantia de que o consumidor possa fazer uma “escolha informada”, também faz parte da ideia que se encontra ao longo do Código. Da união dessas duas premissas conclui-se que o CDC tem o objetivo de que o consumidor tenha o livre arbítrio em escolher um produto ou serviço que atenda o referido binômio.

Importante frisar que para que o consumidor possa fazer essa escolha, é necessário que tenha acesso à informação correta, isto é, adequada conforme o artigo 31, não podendo ser enganado consoante os artigos 30 e 37, do mesmo diploma legal, obrigações que quando unidas fazem justificar o intuito do legislador ao exprimir que toda e qualquer informação ou publicidade suficientemente precisa, vincula o fornecedor.<sup>17</sup>

Miragem<sup>18</sup> aduz ser necessário que se saibam quais os requisitos essenciais à oferta, trata-se de um dever legal imposto ao fornecedor.<sup>19</sup>

O primeiro requisito explicitado pelo artigo 30 do CDC exprime que para que efetivamente exista a oferta, é fundamental que a informação ou publicidade estejam suficientemente precisas e claras. Trata-se aqui de um dever, haja vista a obrigatoriedade de que a oferta forneça informações transparentes. Da mesma forma, que a oferta deve ser veiculada “por qualquer forma ou meio de comunicação”, de maneira que a partir dela seja fornecido o

---

<sup>14</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2006, p. 464.

<sup>15</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, *loc. cit.*

<sup>16</sup> SILVA NETO, Orlando Celso da. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2013, p. 425.

<sup>17</sup> SILVA NETO, *loc. cit.*

<sup>18</sup> MIRAGEM, 2010, p. 165.

<sup>19</sup> No mesmo sentido, Silva Neto (*op. cit.*, p. 425), exprime que para o correto entendimento desse dever legal imposto ao fornecedor é necessário analisar quatro elementos: (i) publicidade ou informação suficientemente precisa; (ii) publicidade ou informação veiculada; (iii) fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar; (iv) a pertinência dessa informação no contrato que vier a ser celebrado.

conhecimento ao público, e não só se constituam em documento ou informações de poder exclusivo do fornecedor.<sup>20</sup>

Importa expor que a publicidade ou informação suficientemente precisa não tem o mesmo sentido do que a publicidade ou informação adequada. É denominada publicidade suficientemente precisa aquela a qual possibilita a realização de um negócio jurídico, ou seja, aquela que mesmo possuindo informação adequada ou não, englobe pelo menos os elementos mínimos indispensáveis à determinação, bem como, a existência do negócio jurídico ou aos seus elementos essenciais.<sup>21</sup>

Diante disso, pode-se tirar por conclusão que, mesmo que a publicidade ou informação não atenda a todos os requisitos tratados no artigo 31, poderá vincular o fornecedor se contiver informações suficientemente precisas.<sup>22</sup>

Trata-se, portanto, de provisões expressas nos artigos 30 e 31 ambos do CDC, as quais regulam situações diferentes. De acordo com isso, não se pode confundir a informação suficiente precisa, disposta no artigo 30, visto que a intenção deste artigo é simplesmente criar um direito ao consumidor de concluir, assim como exigir a conclusão do negócio, caso sofra alguma resistência por parte do fornecedor. Se a informação for suficientemente precisa no que tange às obrigações legais de adequação de informação da oferta, o fornecedor terá o dever de obedecê-la.<sup>23</sup>

A oferta pode, em outras palavras, não estar adequada de acordo com o critério do artigo 31, no entanto ser precisa o suficiente para vincular e consequentemente obrigar o fornecedor,<sup>24</sup> ou seja, a informação suficientemente precisa a que se refere o CDC, produz efeito vinculativo do fornecedor.<sup>25</sup>

O segundo requisito da oferta, previsto no artigo 30, é de que a publicidade ou informação deve ter sido de fato veiculada, isto é, a oferta deve ter sido repassada ao público, de maneira ampla, pode também ser

---

<sup>20</sup> MIRAGEM, 2010, p. 165.

<sup>21</sup> SILVA NETO, 2013, p. 425.

<sup>22</sup> *Ibid.*, p. 425-6.

<sup>23</sup> *Ibid.*, p. 426.

<sup>24</sup> SILVA NETO, *loc. cit.*

<sup>25</sup> MIRAGEM, 2010, p. 165.



apresentada a um público específico, trata-se aqui da chamada publicidade direcionada, como por exemplo, a realizada em feiras específicas, etc..<sup>26</sup>

A oferta de consumo, conforme Miragem<sup>27</sup> “só será como tal considerada na medida em que seja veiculada ou divulgada por qualquer modo que assegure o conhecimento do público”. Esta divulgação, contudo, não pressupõe uma maneira específica, tanto que, poderá ser realizada pelo próprio fornecedor de modo direto ou por através de publicidade.

Silva<sup>28</sup> ressalta que, não havendo a veiculação da publicidade ou da informação, “o fornecedor não se obriga pela oferta ali contida”. Ou seja, não será a oferta vinculante se a publicidade não tiver sido veiculada no mercado de consumo.

Ainda, outro requisito a se destacar é, para que se possa exigir o cumprimento da oferta, imprescindível que se saiba, com exatidão, quem é o fornecedor que veicula a informação/propaganda. Infere-se que o fornecedor só estará efetivamente vinculado se for o veiculante, ou se tiver ciência, dela ter “participado”, isto é, obtido ou tentado obter alguma forma de proveito.<sup>29</sup>

Por último, e, não menos importante, está o último elemento contido no artigo 30, o qual estabelece que a publicidade que contiver oferta suficientemente precisa, vincula o fornecedor às condições propostas, caso haja recusa a este assinar o contrato formal com o consumidor. Entende-se que poderá o consumidor, ou equiparado, exigir seus direitos (inclusive na esfera judicial), com base nas informações prestadas sobre o produto e/ou serviço, ainda que ocorra a recusa posterior do fornecedor.<sup>30</sup>

Consoante os ensinamentos de Onófrio<sup>31</sup> a lei de proteção ao consumidor cuidou de assegurar, em seu artigo 31, que não só a oferta, mas também a apresentação do produto e/ou serviço tenham em seu conteúdo a informação acerca de suas características, bem como de suas peculiaridades:

Art. 31. A oferta e a apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e

---

<sup>26</sup> SILVA NETO, 2013, p. 430.

<sup>27</sup> MIRAGEM, 2010, p. 165.

<sup>28</sup> SILVA NETO, *op. cit.*, p. 430.

<sup>29</sup> SILVA NETO, *loc. cit.*

<sup>30</sup> *Ibid.*, p. 431.

<sup>31</sup> ONÓFRIO, Fernando Jacques. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2005, p. 67.

em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.<sup>32</sup>

O Código tem o fito de assegurar ao consumidor que ele possa realizar uma escolha informada<sup>33</sup> quando da aquisição de um serviço e/ou produto. Para isso, exige que a oferta e a apresentação do produto ou serviço contenham uma série de requisitos, os quais estão previstos no artigo 31 do CDC.<sup>34</sup>

É válido destacar que não há previsão de revogabilidade da oferta no CDC, isso significa dizer que o ato criado não desaparecerá do mundo jurídico por vontade única e exclusiva do fornecedor, haja vista que, uma vez criado e válido, terá efeitos, pelo menos o vinculativo.<sup>35</sup>

Pasqualotto<sup>36</sup> explica que o Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária entende que a publicidade comercial é “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias”, conforme o artigo 8º do CDC. No entendimento do autor as definições se diversificam.

No saber de Filomeno<sup>37</sup> publicidade é a mensagem estratégica tecnicamente elaborada por profissionais qualificados para tanto, veiculadas por meios de comunicação de massa e criadas para tornar público um produto ou serviço, com a finalidade de convencimento de sua compra.

Nas palavras de Marques, Benjamin e Miragem<sup>38</sup> a publicidade nada mais é do que:

[...] uma atividade “consciente e finalística” do fornecedor. É a através da publicidade que o fornecedor oferece bens ou serviços ao consumidor, que informa o consumidor sobre determinadas

---

<sup>32</sup> BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8078/90. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 8 mar. 2014.

<sup>33</sup> Assim: João Batista Almeida, assevera que pelo fato de a oferta se dar em instante antecedente da conclusão do ato de consumo, deve conter informações claras e precisas de modo que o consumidor, devidamente informado, possa se valer do seu direito de livre escolha. As informações devem não só ser verdadeiras e corretas, bem como possuir as características do produto ou serviço, escritas com letras claras em local de fácil visão. Igualmente, explicita que tais informações devem estar registradas em língua portuguesa. (ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 2. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2000, p. 106).

<sup>34</sup> SILVA NETO, 2013, p. 432.

<sup>35</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, 2006, p. 465.

<sup>36</sup> PASQUALOTTO, 1997, p. 19.

<sup>37</sup> FILOMENO, 2007, p. 179.

<sup>38</sup> MARQUES; BENJAMIN; MIRAGEM, *op. cit.*, p. 465.

qualidades ou propriedades do produto ou serviço, que desperta interesses, vontades, desejos, que propaga marcas e nomes, que usa a fantasia para ligar determinados sentimentos, *status* ou atitudes a determinados produtos – em verdade, o fornecedor incita ao consumo, direta ou indiretamente, com sua atividade se a oferta publicitária já foi aceita, conclui-se o contrato a que se destinava e não há mais como revogá-la. [grifo do autor].

Para Marques<sup>39</sup> a publicidade se define como sendo uma atividade “consciente e finalística” por meio da qual o fornecedor possui o intuito de ofertar bens e serviços ao consumidor. Explica que é por intermédio da publicidade que o fornecedor informa características, qualidades e propriedades de determinado produto ou serviço, que estimula interesses, vontades, desejos, propaga marcas e nomes, que se utiliza da fantasia para ligar determinados sentimentos, *status* ou atitudes a voltados a certo produto. O fornecedor se utiliza da publicidade de modo a incitar, ou seja, despertar interesse de compra de determinado produto no consumidor.

Dentre os vários fenômenos da sociedade contemporânea, intitulada sociedade da informação ou sociedade de consumo, o crescente aumento da atividade publicitária foi, e, é o que vem trazendo maiores consequências no que concerne ao desenvolvimento do mercado de consumo.<sup>40</sup>

O que se extrai do exposto é que nem toda publicidade é oferta, no entanto, toda oferta é publicidade. Pode-se dizer que a publicidade abrange a oferta.<sup>41</sup>

Apesar de sua evidente utilidade econômica, a publicidade também produz efeitos prejudiciais, mormente sobre legítimos interesses do público. Isso por que, além de promover a venda de produtos nocivos à saúde humana, como por exemplo, as bebidas alcoólicas e o fumo, também os vendem sem qualquer distinção de idade.<sup>42</sup>

Destarte o CDC veda alguns tipos de publicidades consideradas ilícitas, assim o faz com o objetivo principal de tutelar os interesses do consumidor, o qual é considerado parte vulnerável da relação de consumo. Ressaltam-se dois tipos de publicidade, as quais são consideradas vedadas pelo mencionado

---

<sup>39</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 2002, p. 606-7.

<sup>40</sup> MIRAGEM, 2010, p. 167.

<sup>41</sup> SILVA NETO, 2013, p. 481.

<sup>42</sup> PASQUALOTTO, 1997, p. 33.

código: a enganosa e a abusiva. Diante disso, deve-se ter um controle das publicidades que são postas em circulação, de modo a dar equilíbrio às relações de consumo.

## **A PUBLICIDADE ABUSIVA FRENTE AOS DIREITOS DA CRIANÇA E ADOLESCENTE**

A publicidade abusiva, além de afrontar diretamente os direitos e garantias tutelados ao grupo infantojuvenil, acaba por gerar efeitos negativos os quais são capazes de causar danos irreparáveis em seu desenvolvimento como criança. Isso se deve por não desfrutarem de capacidade de julgamento e discernimento completos para o parcial ou total entendimento da mensagem publicitária.

As empresas se aproveitam da condição peculiar que esse público-alvo possui, ou seja, de sua hipervulnerabilidade, com o objetivo principal comercial, consistente, única e exclusivamente, na venda de seus produtos e serviços.

As crianças influenciam vastamente na escolha de produtos e serviços por seus pais e familiares e é, por este motivo, que os publicitários veiculam propagandas e ofertas direcionadas a elas.

A norma consumerista de proteção à criança (e também ao adolescente) contra a prática da publicidade abusiva está em plena consonância com os valores e deveres constitucionalmente expressos no artigo 227 da Carta Maior.<sup>43</sup> O Estatuto da Criança e do Adolescente da Lei nº 8.069/1990, por sua vez, explicita que criança é a pessoa de até 12 anos de idade incompletos e, por seu turno, o adolescente é aquele que possui faixa etária entre os 12 e 18 anos, conforme os artigos 1º e 2º do ECA.<sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (BRASIL. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 9 abr. 2014).

<sup>44</sup> DIAS, 2010, p. 183.

Antes da promulgação da Constituição Federal de 1988 a doutrina da situação irregular<sup>45</sup>, oficializada pelo chamado Código de Menores de 1979, é que ocupou o cenário jurídico infantojuvenil vigendo por mais de um século. Essa doutrina era considerada um tanto restrita, visto que se limitava a tratar apenas daqueles que se encaixavam no modelo pré-definido de situação irregular que era definido no artigo 2º do Código de Menores.<sup>46</sup>

Eram considerados em situação irregular: o menor privado de condições essenciais à seu mantimento, saúde e instrução obrigatória, em razão da falta, ação ou omissão dos pais ou responsável; as vítimas de maus-tratos; os que se encontravam em perigo moral pelo fato de trabalharem em locais contrários aos bons costumes; o autor da infração penal e ainda todos os menores que apresentassem o chamado “desvio de conduta”<sup>47</sup>.<sup>48</sup>

Entende-se que a substituição da doutrina da situação irregular para a doutrina da proteção integral, prevista no artigo 227 da CF, não se tratou de uma mera substituição terminológica ou principiológica, mas sim de uma mudança paradigmática, visto que a primeira se tratava de uma doutrina não universal, restrita, de forma quase absoluta, a um limitado público infantojuvenil. Já a segunda absorveu os valores insculpidos na Convenção dos Direitos da Criança e, pela primeira vez, crianças e adolescentes passaram a ser titulares de direitos fundamentais, como qualquer outro ser humano. Destarte, houve um progresso imensurável, passando a se ter um Direito da Criança e do Adolescente, amplo, abrangente, universal e, principalmente, exigível.<sup>49</sup>

Ainda que o artigo 227 da Carta Magna tenha definido, em seu *caput*, os direitos fundamentais, os quais são de aplicação imediata, ficou a cargo do Estatuto da Criança e do Adolescente a construção sistemática da doutrina da

---

<sup>45</sup> “A doutrina da situação irregular foi adotada antes do estabelecimento do atual Estatuto da Criança e do Adolescente. Ela foi sustentada pelo antigo Código de Menores (Lei 6697/79), que admitia situações absurdas de não proteção à criança e ao adolescente” (HOLANDA, Izabele Pessoa. A doutrina da situação irregular do menor e a doutrina da proteção integral. *In: Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 106, nov. 2012. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=12051&revista\\_caderno=12](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12051&revista_caderno=12)>. Acesso em: 9 maio 2014).

<sup>46</sup> MACIEL, Kátia Ferreira Lobo Andrade. **Curso de direito da criança e do adolescente: aspectos teóricos e práticos**. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, p. 12-3.

<sup>47</sup> Grave inadaptação familiar ou comunitária. (*Ibid.*, p. 13).

<sup>48</sup> *Ibid.*

<sup>49</sup> *Ibid.*, p. 12-4.

proteção integral.<sup>50</sup> Tal princípio foi regulamentado no artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente com a seguinte redação:

É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

- a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;
- b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;
- c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;
- d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.<sup>51</sup>

O legislador pátrio, diante da importância do assunto, definiu o significado do princípio da prioridade absoluta não só na Constituição Federal, como também no Estatuto da Criança e do Adolescente. Isso porque, em sentido literal, prioridade significa, efetivamente, primazia, precedência, preferência e privilégio. Diante o exposto, torna-se cristalino o motivo pelo qual este princípio foi positivado na Carta Maior – teve o escopo de que a sociedade, o estado e a família se responsabilizassem pela garantia dos direitos expressos para as crianças e adolescentes com tal prioridade.<sup>52</sup>

Em face dos direitos assegurados às crianças e adolescentes em ambos os diplomas legais, bem como pelo fato de serem considerados consumidores hipossuficientes<sup>53</sup>, o Código de Defesa do Consumidor disciplinou em seu artigo 37<sup>54</sup>, § 2º a vedação da publicidade abusiva que se utilize da deficiência e julgamento e experiência da criança.

---

<sup>50</sup> MACIEL, 2008, p.14.

<sup>51</sup> BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/18069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18069.htm)>. Acesso em: 9 abr. 2014.

<sup>52</sup> COSTA, Ana Paula Motta. **Os adolescentes e seus direitos fundamentais**: da indivisibilidade à indiferença. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012, p. 147.

<sup>53</sup> Nesse sentido, Miragem (2010, p. 201) explica que todos os consumidores são vulneráveis, consoante art. 4º, III, CDC, no entanto para além da vulnerabilidade, existem características pessoais, subjetivas, e identificadas em alguns consumidores e não em todos, as quais determinam uma fragilidade ainda maior em razão da idade, por exemplo, no caso dos idosos e crianças.

<sup>54</sup> Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. [...] § 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, **se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança**, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar

Encontra-se, no artigo 71<sup>55</sup> do ECA, o fundamento de proteção da criança e do adolescente contra as abusividades publicitárias e também a vedação do conteúdo inadequado da programação de rádios e televisão. O referido artigo explica que por ser a criança considerada uma pessoa em fase de desenvolvimento, e por ter ela o direito a cultura, lazer, informação, diversões, espetáculos e produtos e serviços, deve-se ter atenção especial a sua condição peculiar, ou seja, necessário que respeitem e não se aproveitem da sua capacidade de julgamento e inexperiência para a objetivação de lucro.<sup>56</sup>

Consoante leciona Pasqualotto<sup>57</sup> é inegável que o público infantil é alvo cobiçado pela publicidade, haja vista que constitui ele mesmo um atraente mercado de consumo, bem como por ser visto como um meio de atingir os adultos.

A doutrina afirma que estudos recentes demonstram a grande influência que as crianças e adolescentes têm na criação dos hábitos de consumo dos adultos, não só no que se trata de produtos de interesse do menor, como também nos da própria família.<sup>58</sup> Esse “poder” o qual a criança e adolescente possuem nas decisões de compra familiar, por sua vez, revela contraste com a vulnerabilidade que esse público apresenta no que se refere a atuação comercial dos fornecedores no mercado de consumo, por meio das técnicas de *marketing*.<sup>59</sup>

À vista disso, é necessário refletir, se os apelos *marketing* já são considerados sedutores aos consumidores de maneira geral, presume-se que com maior intensidade o sejam em relação ao grupo infantojuvenil. Estes se encontram em uma condição peculiar, ou seja, estágio da vida em que não apenas permite que se deixem convencer com maior facilidade, por deterem uma formação intelectual incompleta, assim como não possuem qualquer

---

de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei n° 8069/90. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)>. Acesso em: 9 abr. 2014).

<sup>55</sup> Art. 71. A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento. (*Id.* **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei n° 8069/90. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)>. Acesso em: 9 abr. 2014).

<sup>56</sup> DIAS, 2010, p. 183.

<sup>57</sup> PASQUALOTTO, 1997, p. 131.

<sup>58</sup> SHETD, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEW-MAN, Bruce I. **Comportamento do cliente:** indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001, p. 553.

<sup>59</sup> MIRAGEM, 2010, p. 69.

entendimento acerca do controle de aspectos práticos da contratação como, por exemplo, valores financeiros envolvidos, riscos e benefícios do negócio. Por consequência disso estão em posição de maior debilidade em comparação com a vulnerabilidade de um consumidor *standard*.<sup>60</sup>

Esta vulnerabilidade agravada da criança e adolescente é de fato reconhecida pelo Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37 § 2º, a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento da criança é considerada prática abusiva, sendo vedada por disposição legal, artigo 67 do CDC<sup>61</sup>.<sup>62</sup>

A hipervulnerabilidade da criança e adolescente na relação de consumo se torna ainda maior com o desenvolvimento das novas tecnologias de informação de massa, como: a internet, a televisão, telefones celular de última geração, aparelhos digitais, entre outros. É sabido que a velocidade das informações tornou-se muito mais acelerada nos últimos anos e atualmente o público infantojuvenil desfruta de acesso mais facilitado aos bens de consumo, o que demonstra a necessidade de maior proteção em relação a estes consumidores.

Cabe ao julgador na análise do caso concreto avaliar, reconhecer e definir as abusividades que afetam as crianças, já que, salvo o artigo. 37, § 2º, não há nenhuma outra norma específica relacionada à publicidade infantil.<sup>63</sup>

No que diz respeito ao âmbito da autorregulamentação publicitária, verifica-se a existência de normas éticas referentes ao controle da publicidade direcionada ao público infantil, normas essas revistas e ampliadas pelo CONAR (2006), as quais servem como fonte subsidiária de proteção às crianças e aos adolescentes contra os efeitos da publicidade, artigo 16<sup>64</sup> do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Consoante a nova Seção 11,

---

<sup>60</sup> MIRAGEM, 2010, p. 69.

<sup>61</sup> Artigo 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa. (BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8078/90). Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 8 mar. 2014).

<sup>62</sup> MIRAGEM, *op. cit.*, p. 69.

<sup>63</sup> DIAS, 2010, p. 184.

<sup>64</sup> Artigo 16. Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio. (CÓDIGO Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2014).



artigo 37<sup>65</sup>, CBARP, não se admite que a publicidade adote apelo imperativo de consumo direcionado diretamente a crianças e adolescentes como, por exemplo, “peça para a sua mãe comprar [...]”.<sup>66</sup>

O artigo 37 do CBARP e suas respectivas alíneas exprimem que a publicidade voltada ao público infantojuvenil não deve gerar sentimentos de superioridade em relação a outras crianças em razão do consumo de determinado produto, assim como, gerar sentimentos de inferioridade na falta do produto, como expressões “eu tenho e você não tem”,<sup>67</sup> ou também provocar sentimento de discriminação. A publicidade também não deve afrontar valores sociais positivos como a família, honestidade, amizade, generosidade, respeito às pessoas, aos animais assim como ao meio ambiente etc..<sup>68</sup>

Conforme o artigo 37, II, e, do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária a publicidade dirigida às crianças e adolescentes deve abster-se de incentivar comportamentos socialmente reprováveis para a obtenção do

---

<sup>65</sup> Artigo 37 - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais: I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de: a) desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; b) provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto; c) associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; d) impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade; e) provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo; f) empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; g) utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia; h) apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares; i) utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo. (CÓDIGO Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2014).

<sup>66</sup> DIAS, 2010, p. 184.

<sup>67</sup> Nesse sentido, o CONAR propôs a alteração do anúncio de televisão da Havaianas no qual ficou constatado o apelo persuasivo de consumo dirigido a crianças, pois sugeria a superioridade de quem usava a sandália, o que é reprovado pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O comercial usou de subterfúgio ao relacionar a posse da sandália à condição de ser uma princesa, resumida na frase final da peça: “Chegaram as Havaianas Princesa. Toda princesinha usa!”. “Apesar de ser um jargão usado frequentemente pela comunicação publicitária, a forma imperativa com que se relaciona o uso da sandália à condição de princesa pode levar um público com menos poder de discernimento e abstração da mensagem, como as crianças, a associar a sua própria condição à posse ou não do produto” (CONAR, representação 304/11. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 8 maio 2014).

<sup>68</sup> DIAS, *op. cit.*, p. 184.

produto anunciado. De modo a explicar o conteúdo desse artigo, pode-se dar como um exemplo clássico e que se tornou vastamente conhecido de publicidade reprovada pelo CONAR e órgãos de defesa do consumidor, o da publicidade televisiva do tênis da Xuxa. “Nesta peça publicitária, a apresentadora de programa infantil incentivava as crianças a destruírem seus tênis antigos e pedirem aos seus pais o novo ‘Tênis da Xuxa’ anunciado (Representação 081/1992)”.<sup>69</sup>

Outro tipo de publicidade que sofre reprovação pelo Código de ética é aquela que possa provocar o constrangimento dos pais e de terceiros para impingir o consumo; assim como aquela que se valha de situações de *pressão psicológica* ou violência capazes de gerar medo.<sup>70</sup>

A publicidade infantil conforme previsto no Código de Defesa do Consumidor deve respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças e adolescentes, bem como, considerar as características psicológicas desse grupo em específico por terem seu discernimento limitado enquanto pessoa em estágio de desenvolvimento, artigo 37, inciso II *b* e *c*, CBARP.<sup>71</sup>

Diante da falta de capacidade de julgamento e experiência da criança e do adolescente, a publicidade dirigida à esse público-alvo não deve se utilizar de formato jornalístico, isto é, publicidade redacional, evitando-se que seja confundida com a notícia e levada à sério por esse público, também não deve exacerbar que o produto possua características peculiares quando, na verdade, são encontradas em todos os similares no mercado, artigo 37, inciso I, *g* e *h*, CBARP.<sup>72</sup>

Necessário falar também em outra relevante orientação ética, por meio da qual fica proibida a utilização de modelos infantojuvenis com o fito de vocalizar apelo direto,<sup>73</sup> recomendação e sugestão de uso por outros menores,

---

<sup>69</sup> DIAS, 2010, p. 184.

<sup>70</sup> *Ibid*, p. 184-5.

<sup>71</sup> DIAS, 2010, p. 185.

<sup>72</sup> *Loc. cit.*

<sup>73</sup> A direção do Conar representou contra campanha do jornal O Dia, veiculada em suas próprias páginas, com promoção que distribuía relógios infantis. O anúncio mostrava foto de criança chorando com a frase: “Mãe, Paulinha já tem um relóginho só dela. Quando eu vou ganhar o meu?”. Para o Conar, o anúncio incorria em vocalização de consumo por criança, apelo direto de consumo e sugestão de diferenciação ou discriminação daqueles que não têm o relógio. Houve medida liminar de sustação contra a campanha até o seu julgamento. A relatora confirmou a sua recomendação de sustação, reconheceu que poderia não ter

como por exemplo: “faça como eu, use [...]”, embora possa se utilizar das crianças nas demonstrações relativas de serviço e/ou produto, artigo 37, inciso, f, CBARP.<sup>74</sup>

É de preocupação social a consequência negativa da publicidade na alimentação da população como um todo. A obesidade humana vem crescendo desenfreadamente<sup>75</sup> e, por esse motivo, foram elaboradas novas normas éticas acerca da publicidade de alimentos pelo CONAR. Foi incorporado, para tanto, no Anexo H do seu CBARP, regulamentação específica envolvendo a publicidade de alimentos, tais como: refrigerantes, sucos, achocolatados e bebidas assemelhadas, com o objetivo de que tais publicidades busquem sempre exprimir mensagens de alimentação saudável e adequada, evitando-se excessos no seu consumo.<sup>76</sup>

Mormente no que trata das crianças, o Anexo H, impõe o cumprimento das seguintes normas éticas à publicidade de alimentos e bebidas quando dirigidas a esse público-alvo especial, importa ressaltar que a interpretação desse tipo de publicidade tem que se dar de maneira mais restritiva possível: i) a utilização de personagens ou apresentadores do universo infantil deve ser feita apenas nos intervalos comerciais, tendo em vista a incapacidade da criança em distinguir a mensagem de caráter publicitário do conteúdo editorial da programação infantil; ii) veda que sejam utilizadas crianças excessivamente gordas ou magras em suas publicidades; e iii) as publicidades devem abster-se de qualquer espécie de estímulo imperativo de compra ou consumo, especialmente quando apresentada por pais, médicos, esportistas e professores, exceto em campanhas de caráter educativo.<sup>77</sup>

Dessarte, pode-se afirmar que o tema da publicidade dirigida ao público infantojuvenil é tema bastante relevante tanto no Brasil quanto no que se trata do direito estrangeiro.<sup>78</sup> Vê-se a imensa importância do assunto ao analisar as

---

havido intenção do anunciante em proporcionar constrangimento a mães e responsáveis. No entanto, entendeu que o resultado final foi esse. (CONAR. **Representação 115/12**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2014).

<sup>74</sup> DIAS, 2010, p. 185.

<sup>75</sup> Nesse sentido, a informação do Instituto Alana (2014, digital) constata que a obesidade infantil triplicou no Brasil nos últimos 20 anos. Além disso, 33,5% das crianças do mesmo país sofrem de sobrepeso ou obesidade (IBGE, 2008/2009). Somente 38,3% das crianças na faixa etária de 5 a 10 anos consomem frutas, verduras e legumes (Ministério da Saúde).

<sup>76</sup> DIAS, *op. cit.*, p. 185.

<sup>77</sup> DIAS, 2010, p. 186.

<sup>78</sup> *Loc. cit.*

pesquisa realizadas pelo IBOPE, as quais nos mostram que de janeiro à junho de 2012 os investimentos publicitários voltados à categoria de produtos infantis alcançaram um valor de 126 bilhões de reais, já no ano seguinte, dentro do mesmo período, a pesquisa revelou que os mesmos investimentos aumentaram para um número acima de 207 bilhões de reais, no Brasil. É notório o imenso aumento de investimentos publicitários em produtos infantis e isso não teria ocorrido caso não houvesse um retorno econômico diretamente proporcional. Diante de tais dados é de se refletir a abundância de publicidade que recai sobre esse público-alvo.<sup>79</sup>

Há muitas discussões acerca da necessidade de uma normatização legal específica que trate dos limites e contornos da publicidade voltada ao público infantil, constata-se inclusive a existência de projetos de lei<sup>80</sup> que tramitam no Congresso Nacional, tudo isso visando, mormente o respeito aos direitos reservados às crianças e adolescentes previstos tanto na Carta Magna, quanto no Código de Defesa do Consumidor e Estatuto da Criança e do Adolescente. No entanto não há harmonia quando se trata desse assunto.<sup>81</sup>

Cita-se o Projeto de Lei nº 5.921/2001, cujo autor é o deputado Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), que defende a regulação da publicidade infantil e, nesse sentido, afirma: “O lucro não pode prevalecer sobre nossas crianças”. O referido projeto busca proibir toda e qualquer publicidade dirigida às crianças (abaixo de 12 anos) e regulamenta a publicidade dirigida aos adolescentes, no entanto está, atualmente, aguardando a designação de um relator na Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC). No dia 12 de Dezembro de 2013, aniversário de 12 anos do Projeto de Lei, Luiz Carlos sustentou que: “Já está mais do que comprovado que a comunicação mercadológica tem impactos

---

<sup>79</sup> IBOPE. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/24%2007%202013\\_Investimentos%20publicitarios\\_tabelas.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/24%2007%202013_Investimentos%20publicitarios_tabelas.pdf)>. Acesso em: 22 abr. 2014.

<sup>80</sup> Nesse sentido, por exemplo: Projeto de Lei (PL) nº 6.080/2005 (de autoria de Junior Betão – PL/AC), o qual restringe a publicidade de alimentos e bebidas obesogênicos entre as 18:00 e às 21:00hs; PL 1.637/2007 (de autoria de Carlos Bezerra – PMDB/MT, que institui regras para a publicidade de alimentos com elevados teores de açúcar, gordura saturada, gordura “trans” e sódio, além de bebidas com baixos valores nutricionais, e restringe sua publicidade entre 21hs e 6h na televisão e na mídia eletrônica, sendo totalmente vedada a transmissão durante a programação infantil; PL 1.755/2007 (de autoria de Fábio Ramalho – PV/MG) que busca proibir a venda de refrigerantes em escolas de educação básica; PL 6.848/2002 (de autoria de Neuton Lima – PFL/SP), que dispõe sobre a comercialização de guloseimas nas escolas de educação básica, restringindo a venda de frituras, molhos industrializados e alimentos calóricos (DIAS, 2010, p. 186-7).

<sup>81</sup> *Ibid.*, p. 186.

negativos sobre o público menor de 12 anos de idade, e que o Brasil precisa urgentemente regular a publicidade dirigida às crianças”.<sup>82</sup> Com a regulação específica do tema, tornar-se-á mais fácil o controle da publicidade que tem afetado tanto as crianças e adolescentes.

Foi publicada a resolução nº 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e Adolescente (Conanda), no dia 13 de Março de 2014, que veda qualquer tipo de publicidade direcionada ao público mirim.<sup>83</sup> É indiscutível a boa intenção do Conanda através da medida. O intuito desse Conselho é, evidentemente, proteger as crianças da exposição a apelos publicitários que não respeitam a sua maturidade psíquica e mental. O que se discute é se o órgão desfruta de legitimidade de modo a impor uma medida censória desta natureza, ainda mais que se trata de uma área onde há uma autorregulamentação rigorosa. O que vale sobrelevar é que a competência de legislar sobre publicidade comercial é do Congresso Nacional e não de um Conselho vinculado ao Governo.<sup>84</sup>

É indubitável a intromissão indevida do Estado<sup>85</sup>, bem como equivocada a decisão unilateral, visto que deve também haver proteção às crianças pelos seus pais, ou seja, é imprescindível que haja uma educação familiar, que sirva de base a esse público. *Mister* destacar que a punição prevista nessa resolução, pune do mesmo modo as empresas responsáveis, que anunciam seus produtos e serviços com cautela, objetivando respeitar o público infantil.<sup>86</sup>

Entende-se, portanto, que a resolução nº 163 do Conanda é um tanto injusta, haja vista que as empresas que veiculam e anunciam seus produtos dentro das normas existentes atualmente, e que respeitam a falta de

---

<sup>82</sup> INSTITUTO Alana. Disponível em: <<http://www.defesa.alana.org.br/post/69813506376/infancia-perdida-e-ainda-em-tramitacao>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

<sup>83</sup> *Id.* Disponível em: <<http://www.defesa.alana.org.br/post/81686429505/publicidade-dirigida-as-criancas-deve-acabar>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

<sup>84</sup> ZERO-HORA. **Censura à publicidade.** Porto Alegre, 21 abr. 2014, p. 8.

<sup>85</sup> Nesse sentido, com o fito, mormente, de sustar os efeitos da resolução nº 163 do Conanda foi proposto pelo deputado Milton Monti (PR-SP) um projeto de decreto legislativo (PDC nº 1460/2014), por meio do qual Milton sustenta ser a resolução inconstitucional por afrontar diretamente princípios nela contidos, são exemplos: a liberdade de expressão, a comunicação social e, especialmente no que se refere à questão de competência. Constatase que foi designada relatora para o referido PDC, na data de 24 de Abr. de 2014, a deputada Benedita da Silva (PT-RJ). (BRASIL. **Câmara dos Deputados.** Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>>.

Acesso em: 24 abr.2014).

<sup>86</sup> ZERO-HORA, op. cit., p. 8.

discernimento do público infantil serão prejudicadas pela conduta das empresas que visam tão somente o lucro.<sup>87</sup>

Como já foi dito, não há consenso no que diz respeito à necessidade de uma legislação específica acerca da publicidade infantil, não obstante é notória a necessidade de tutela especial do legislador para com esse público, considerando sua hipervulnerabilidade. É preciso que se defina a medida dessa proteção, e isso é o que vem causando grandes discussões e controvérsias.<sup>88</sup>

Há dois posicionamentos existentes atualmente, alguns sustentam que a proibição total<sup>89</sup> da publicidade infantil é a melhor decisão a ser tomada, pois entendem que a publicidade introduz a criança precocemente no mercado de consumo, trazendo não somente problemas psicológicos (baixa-estima, depressão, ansiedade), como também de saúde (obesidade infantil), pressupondo também a impossibilidade dos pais modernos de fiscalizarem a demanda de seus filhos, os quais são “educados” também através da publicidade televisiva.<sup>90</sup>

Outros entendem que deve haver a regulamentação desta atividade, devendo ser respeitados os princípios da livre iniciativa e da liberdade de expressão das empresas no que se trata da publicidade de referidos produtos lícitos. Essa corrente entende que a publicidade é somente um fator coadjuvante na formação de consumidores conscientes e responsáveis, cabendo aos pais e educadores o papel principal na formação intelectual de seus filhos e alunos, respectivamente. Sustentam que não há qualquer justificativa para a intervenção desproporcional na livre iniciativa.<sup>91</sup> Nesse sentido encontramos respaldo na jurisprudência brasileira, por meio da qual houve pedido de proibição de publicidade de alimentos calóricos como, por exemplo: refrigerantes, promoções de empresas de *fast food* e biscoitos, no entanto houve ponderação do dever dos pais no controle da alimentação de

---

<sup>87</sup> ZERO HORA, 2014, p. 8.

<sup>88</sup> DIAS, 2010, p. 186-7.

<sup>89</sup> Nesse sentido, é o posicionamento do Instituto Alana, organização não governamental (ONG) sem fins lucrativos que desenvolve atividades em prol dos direitos das crianças no mercado de consumo e que defende a total proibição da publicidade dirigida a menores de 12 anos de idade (INSTITUTO Alana. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/>>. Acesso em: 24 abr. 2014).

<sup>90</sup> DIAS, *op. cit.*, p. 187.

<sup>91</sup> DIAS, *op. cit.*, p. 188.

seus filhos, mormente nos casos em que inexistente uma norma que delimite a atuação das empresas de alimentos nem estudos científicos que demonstrem a nocividade e advertência de determinados alimentos.<sup>92</sup>

De acordo com o entendimento de Dias<sup>93</sup>:

[...] a regulamentação dos limites da publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos, parece, de fato, ser o melhor caminho, à luz, inclusive, da experiência normativa estrangeira, em que, com exceção de dois países e uma província (Suécia, Noruega e Quebec, respectivamente), a publicidade infantil é permitida, observadas certas restrições ao seu exercício.

---

<sup>92</sup> Nessa linha de entendimento, é, por exemplo, o acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo, de 03 setembro de 2009, nos autos de Ação Civil Pública movida pelo Ministério Público paulista contra a empresa Coca-Cola (Apelação Cível 566.275.4/7), por meio da qual se objetivava a proibição da publicidade de refrigerantes daquela empresa para crianças com idade abaixo de 12 anos, assim como a obrigação de veicular advertência no que se refere a nocividade que o consumo de bebidas que contém açúcar poderia acarretar à saúde. Os pedidos foram afastados pelo TJSP sob dois principais argumentos. Primeiramente, ressaltou-se que não só o consumo de bebidas acarretaria malefícios a saúde, como também o consumo em excesso de chocolate, macarrão, pizza, cachorro-quente, batata chips, sorvetes, guloseimas e tantos outros [...] são produtos conhecidos e dispensam anúncios extravagantes, tendo em vista que a preferência por eles deve ser limitada por meio de campanhas educativas. [...] A comercialização de bebidas não é vedada pelo Estado, tanto é que as empresas fabricam produtos *light* e *diet*, de modo que fica à cargo das pessoas decidirem o querer ou não consumir livre (livre arbítrio), e não cabe ao juiz regulamentar o setor e estabelecer novos parâmetros de um produto que não teve sua nocividade constatada. Restringir, portanto, apenas a publicidade das empresas de refrigerantes afrontaria, diretamente, a livre concorrência e o princípio da isonomia, assim como resultaria em uma regulamentação setorial a qual incumbe ao Poder Legislativo e não ao Judiciário. Em segundo lugar, o referido acórdão ressaltou que, no que tange ao pedido de proibição da publicidade de refrigerantes ao público infantil, o fato de os “menores atuarem representados pelos pais na sociedade, bem como por decidirem suas vidas através da orientação familiar e das entidades que suprem esse papel quando ingressam nas salas de aulas (recreação e alfabetização). Os pais e educadores das crianças reconhecem os riscos do consumo de refrigerantes, não sendo necessário que a empresa alerte acerca dos perigos do excesso de peso provocado pelo acréscimo de calorias dos líquidos doces. [...] O indispensável é que o fabricante indique, claramente, a quantidade de calorias existentes, de modo que os consumidores, orientados e instruídos, analisem ser conveniente ou não a degustação [...]. O relator também se exprimiu que “cabe ao Estado, dentro da autorização concedida para atuar (art. 220, § 4º, da CF) emitir os comandos pertinentes, toda vez que estudos demonstrarem a necessidade de intervenção na comercialização de alimentos. Segue ementa: “Ação Civil Pública. Publicidade enganosa. Refrigerante Coca-cola e riscos de obesidade pelo exagerado consumo. Inocorrência. Consumidor e publicidade. Inclusão da ingestão de refrigerantes calóricos entre as causas que explicam o excesso de peso, já considerado em estudos como epidêmica em alguns países, não se justifica restringir o ‘marketing’ do fabricante. Impedir campanhas publicitárias voltadas ao público infantil, pela impossibilidade de caracterizar a estratégia comercial como publicidade enganosa. Impossibilidade. Sensato exigir que investimentos se façam na área da educação para consumo racional, inclusive dos pais e educadores, ao invés de práticas interditas que, nesse contexto, se aproximam dos atos de censura de atividades licenciadas. Sentença mantida. Recurso improvido” (Ap. civ. 566.275-4/7, 4ª Câmara. Dir. Pr., julgado em 03.09.2009, rel. Ênio Santarelli Zuliani) (DIAS, 2010, p. 188-9).

<sup>93</sup> DIAS, *op. cit.*, p. 190.

É irrefutável que a publicidade é um dos vários fatores que contribuem para formação dos indivíduos, e mais do que isso, para a formação de cidadãos e, indubitavelmente, de nada irá adiantar proibir *in totum* a publicidade infantil (medida que restringe em excesso à livre iniciativa) sem que haja a preocupação por parte do governo em implantar políticas públicas de educação e saúde. O problema não está no consumo esporádico de tais produtos, mas sim na frequência com que são consumidos,<sup>94</sup> nos dias de hoje não há qualquer estudo que tenha constatado a nocividade *per se* de produtos com baixo valor nutricional.

O controle da publicidade deve caminhar de maneira conjunta com as políticas públicas de educação ao consumo racional e a uma alimentação saudável, no entanto essa atividade não é a única razão dos problemas sociais existentes. É pacífico o entendimento de que a publicidade é um fator de grande influência no público mirim e, por este motivo, controles de horários de veiculação de propagandas podem se justificar.<sup>95</sup>

Atualmente não pairam dúvidas da extrema importância da telecomunicação na vida dos indivíduos. A mídia televisiva está tão firmada na sociedade, que contraiu a figura de agente socializador não só para os adultos como também para as crianças e adolescentes. A televisão é considerada um veículo de comunicação de massa, que tem por objetivo difundir valores hegemônicos criando a sensação de pertencimento à sociedade.<sup>96</sup>

De acordo com pesquisa realizada em 2011 pelo IBOPE, a criança brasileira fica por mais de 5 horas em frente à TV, é considerada, de acordo com tal estatística, a que assiste por mais horas televisão no mundo<sup>97</sup>, dado

---

<sup>94</sup> Consoante sumarizado na ementa da mencionada Apelação Cível 566.275-4/7: “sensato exigir que investimentos se façam na área de educação para o consumo racional, inclusive dos pais e educadores, ao invés de práticas interditas que, nesse contexto, se aproximam dos atos de censura de atividades licenciadas”. (DIAS, 2010, p. 188-9)

<sup>95</sup> *Independent Television Commission* (citado por DIAS, *ibid.*, p. 190-1).

<sup>96</sup> OLIVEIRA, Vanessa Flores; OLIVEIRA, Elton Somensi de. Classificação indicativa dos programas da TV aberta brasileira: a liberdade de expressão e seus limites em casos de proteção da criança e do adolescente, **Direito e Justiça**, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 30-46, jan./jun. 2012.

<sup>97</sup> Assim sendo, tal dado estatístico se deve à socialização e a globalização, pois os pais, em busca de um aumento econômico em sua renda familiar, acabam trabalhando durante o dia e chegando em casa somente durante à noite, deixando seus filhos em casa, muitas vezes olhando TV de maneira a se entreterem.



que nos faz perceber a grande influência que a publicidade televisiva causa no público mirim brasileiro.<sup>98</sup>

Porém, o que se percebe é que os meios de comunicação de massa veiculam não só o que é adequado aos infantes, mas também o que não o é, gerando também efeitos negativos, como por exemplo: programas que contenham cenas de violência, efeitos sobre a saúde e relacionamento social, dano à saúde moral, desorientação sexual, dentre diversos outros.<sup>99</sup>

Pereira Jr.<sup>100</sup> explica que: “A televisão, enquanto meio de comunicação, pode trazer benefícios à educação”. Nesse sentido, tem-se o debate de estudiosos norte-americanos que cuidaram de analisar os efeitos gerados pela assistência ao programa *Sesame Street (Vila Sésamo)*. O referido programa serviu como exemplo de que é possível educar e atrair público. Constatou-se que houveram outros programas produzidos com igual finalidade, os quais demonstraram que crianças submetidas de maneira habitual à essa espécie de programas desenvolveram determinadas habilidades de sociabilidade melhor em detrimento de outras que permaneceram distantes de tal audiência.<sup>101</sup>

A televisão não pode ser considerada uma vilã, todavia o seu uso abusivo é que pode gerar efeitos extremamente prejudiciais às pessoas, podendo deteriorar: sua saúde física,<sup>102</sup> psíquica, mental e moral, de maneira mais intensa naqueles que ficam excessivamente expostos e, especialmente, em razão do mau uso de potencial formativo.<sup>103</sup>

Ressalta-se que na prática, as potencialidades virtuais têm surtido muito mais efeitos prejudiciais na formação da pessoa humana, do que efeitos benéficos. Pereira Junior<sup>104</sup> assevera que:

Especialistas constataam que, apesar das ilhas de excelência na programação, o mar televisivo por onde navegam as crianças e adolescentes (assim, como a *internet*) está muito poluído e produz

---

<sup>98</sup> INSTITUTO Alana. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/image/62904040277>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

<sup>99</sup> OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2012, p. 30-46.

<sup>100</sup> PEREIRA JR., Antonio Jorge. **Direitos da criança e do adolescente em face da TV**. São Paulo: Saraiva, 2011, p. 179.

<sup>101</sup> *Ibid.*, p. 179-80.

<sup>102</sup> Nesse sentido, as crianças que assistem televisão demasiadamente, acabam por se tornarem sedentária, visto que o tempo em que o tempo em que elas permanecem diante da TV terminam por invadir o tempo que deveriam dedicar ao desenvolvimento de atividades físicas (*Ibid.*, p. 193).

<sup>103</sup> *Ibid.*, p. 180.

<sup>104</sup> *Ibid.*, p. 180-81.

efeitos colaterais que põem entre parêntesis a fantástica capacidade de formação que poderia ser promovida pela radiofusão de sons e imagens.

À vista disso, e, considerando que a criança e adolescente necessitam de atenção especial por serem pessoas em peculiar fase de desenvolvimento, os infantes devem ser protegidos dos conteúdos nocivos veiculados através da televisão.<sup>105</sup> Trata-se, portanto, de um público vastamente sensível ao ditado de comportamentos da Mídia e facilmente sugestionável por seu conteúdo. Em razão disso a mídia pode não só aperfeiçoar bem como prejudicar a formação desse grupo. Tendo em vista que os pais são titulares da competência privativa da formação integral, possuem o poder de exigir das emissoras de TV, conforme previsão do ordenamento jurídico, o devido respeito ao poder-dever de educar o qual desfruta, quando se imiscuírem nesse processo.<sup>106</sup>

Por meio da classificação indicativa, busca-se orientar os pais ou responsáveis pelas crianças e jovens acerca do conteúdo dos programas televisivos. Trata-se de um serviço, atual, de análise e de produção de informações objetivas sobre o conteúdo dos programas, através do qual é concedida aos pais a decisão do que seus filhos vão assistir, regulamentando as disposições da Lei nº 8.069/90 (ECA), da Lei nº 10.359/01, que versa sobre a obrigatoriedade dos novos aparelhos de televisão possuírem dispositivo de bloqueio temporário da recepção de programação inadequada, conhecido como *v-chip*, e do Decreto nº 6.061/07, que versa sobre a estrutura e competência do Ministério da Fazenda.<sup>107</sup>

O Estado não só tem o dever de assegurar a proteção integral ao público infantojuvenil, mas também de agir conforme o princípio da liberdade de expressão. Diante disso, se conclui que deve haver um equilíbrio, isto é, um sopesamento entre esses dois princípios. E com o escopo de se chegar a essa finalidade a Constituição Federal, que assegura o princípio da incensurabilidade, admite mecanismos de regulação e informação de programações.<sup>108</sup>

---

<sup>105</sup> OLIVEIRA; OLIVEIRA, 2012, p. 30-46.

<sup>106</sup> PEREIRA JR., 2011, p. 178.

<sup>107</sup> OLIVEIRA; OLIVEIRA, *op. cit.*, p. 30-46.

<sup>108</sup> OLIVEIRA; OLIVEIRA, *ibid.*, p. 30-46.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade pode influenciar de maneira positiva a vida das crianças e adolescentes, seja no que tange ao seu desenvolvimento social, educacional, assim como em sua saúde alimentar. Não obstante, o que se verifica é que ela tem sido utilizada de forma diametralmente oposta pelos empresários através de ofertas e publicidades. Estes, na maioria das vezes, visando o lucro fácil, diante de um capitalismo selvagem, utilizam-se dessa hipervulnerabilidade infantojuvenil e passam, de forma inescrupulosa a realizar publicidade abusiva, prejudicando direta e indiretamente esta faixa etária.

Essa publicidade indevida e, conseqüentemente ilícita, praticada, em regra, pelos empresários, acarreta no psicológico das crianças e adolescentes uma necessidade ilimitada de aquisição de determinados produtos ou serviços ofertados pelo mercado de consumo; o que têm motivado conflitos familiares de natureza diversa. Reflete também de maneira negativa, na saúde física desse grupo, já que veicula, preponderantemente, produtos hipercalóricos, com teor excessivo de sódio, gorduras e açúcares, utilizando-se de personagens infantis de modo a induzir à sua aquisição.

Verificou-se, ainda, que a publicidade abusiva é abordada de maneira escassa em nosso ordenamento jurídico e jurisprudencial.

Em virtude de a publicidade ilícita ser tratada de maneira escassa na legislação vigente, bem como pelo fato de os órgãos de defesa do consumidor não serem eficazes o suficiente de modo a minimizar tal prática abusiva, entende-se ser imprescindível que o Estado, através de legislações eficazes e pró-ativas, desenvolva mecanismos de prevenção e repressão inteligente e estratégica, para que ocorra, efetivamente, uma diminuição satisfatória de tais publicidades.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. **A proteção jurídica do consumidor**. 2 ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: Saraiva, 2000.

BRASIL. **Câmara dos Deputados**. Brasília, 2014. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=612104>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP)**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **Código de Defesa do Consumidor**. Lei nº 8078/90. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm)>. Acesso em: 8 mar. 2014.

\_\_\_\_\_. **Constituição Federal de 1988**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm)>. Acesso em: 9 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm)>. Acesso em: 9 abr. 2014.

**CÓDIGO Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Súmula 4**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 13 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. Representação 304/11. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 8 maio 2014.

COSTA, Ana Paula Motta. **Os adolescentes e seus direitos fundamentais**: da indivisibilidade à indiferença. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2012.

\_\_\_\_\_. **Representação 115/12**. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 17 abr. 2014.

DIAS, Lucia Ancona de Magalhães. **Publicidade e Direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de direitos do consumidor**. 9. ed. São Paulo: Atlas. 2007.

HOLANDA, Izabele Pessoa. A doutrina da situação irregular do menor e a doutrina da proteção integral. *In: Âmbito Jurídico*, Rio Grande, XV, n. 106, nov. 2012. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=12051&revista\\_caderno=12](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=12051&revista_caderno=12)>. Acesso em: 9 maio 2014.

IBOPE. Disponível em: <[http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/24% 2007% 202013 Investimentos%20publicitarios tabelas.pdf](http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Documents/24%202007%202013%20Investimentos%20publicitarios_tabelas.pdf)>. Acesso em: 22 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/image/62904040277>>. Acesso em: 29 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.defesa.alana.org.br/post/69813506376/infancia-perdida-e-ainda-em-tramitacao>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

\_\_\_\_\_. Disponível em: <<http://www.defesa.alana.org.br/post/81686429505/publicidade-dirigida-as-criancas-deve-acabar>>. Acesso em: 24 abr. 2014.

JACOBINA, Paulo Vasconcellos. **Publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996.

MACIEL, Kátia Ferreira Lobo Andrade. **Curso de direito da criança e do adolescente**: aspectos teóricos e práticos. 3. ed. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008.

MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**: o novo regime das relações contratuais. 4. ed. rev. atual. e ampl. São Paulo: RT, 2002.

MARQUES, Claudia; BENJAMIN, Antônio; MIRAGEM, Bruno. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. 2. ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais. 2006.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 2. ed. ver., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

ONÓFRIO, Fernando Jacques. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2005.

OLIVEIRA, Vanessa Flores; OLIVEIRA, Elton Somensi de. Classificação indicativa dos programas da TV aberta brasileira: a liberdade de expressão e seus limites em casos de proteção da criança e do adolescente, **Direito e Justiça**, Porto Alegre, v. 38, n. 1, p. 30-46, jan./jun. 2012.

PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. **Os efeitos obrigacionais da publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: RT, 1997.

\_\_\_\_\_. **Entrevista cedida ao Instituto Alana**. São Paulo, 2014. Disponível em: <<http://www.alana.org.br/post/79375303539/criancas-sao-hipervulneraveis-e-precisam-ser>> Acesso em: 30 mar. 2014.

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

SHETD, Jagdish N.; MITTAL, Banwari; NEW-MAN, Bruce I. **Comportamento do cliente**: indo além do comportamento do consumidor. São Paulo: Atlas, 2001.

SILVA NETO, Orlando Celso da. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 2013.

ZERO-HORA. **Censura à publicidade**. Porto Alegre, 21 abr. 2014.