

A ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE DESTINADA AO PÚBLICO INFANTIL DE ACORDO O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Izaque Vitor Oliveira Menezes¹

Prof. Orientador Sérgio Emílio S. Alves²

RESUMO: O presente artigo tem por objetivo explanar sobre a abusividade das campanhas publicitárias destinadas ao público infantil, além disso, discorrer sobre o tratamento provido pela legislação brasileira as referidas publicidades. Principalmente no que se refere aos dispositivos do Código de Defesa do Consumidor. Será abordado também o entendimento jurisprudencial sobre o assunto, em conformidade a isso, os danos causados às crianças e suas famílias em decorrência do consumo exagerado e a repercussão na sociedade.

Palavras-chave: Publicidade Infantil. Código de Defesa do Consumidor. Hipervulnerabilidade. Publicidade Abusiva. Proteção à criança.

ABSTRACT: The purpose of this article is to explain about the abusiveness of advertising campaigns aimed at children, in addition, to discuss the treatment provided by Brazilian legislation to these advertisements. Especially with regard to the provisions of the Consumer Protection Code. The jurisprudential understanding on the subject will also be addressed, in accordance with this, the damage caused to children and their families as a result of excessive consumption and the repercussion on society.

Keywords: Child Advertising. Consumer Protection Code. Hypervulnerability. Abusive Advertising. Child protection.

¹ Graduando em Direito pela Universidade Católica do Salvador (UCSAL). 2020.2.

² Professor de Direito da Universidade Católica do Salvador, 1º professor de Direito do Consumidor da Universidade Federal da Bahia, Ex-juiz do Tribunal Regional Eleitoral, Titular da Academia de Letras Jurídicas da Bahia, Procurador jurídico Estadual.

SUMÁRIO: INTRODUÇÃO. 1.A PUBLICIDADE INFANTIL SEGUNDO O CDC. 2.SANÇÕES EM CASO DE DESCUMPRIMENTO. 3.DANOS OCASIONADOS NAS FAMÍLIAS/SOCIEDADE EM RAZÃO DA ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE INFANTIL. 4.ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL. 5. PROJETO DE LEI. CONSIDERAÇÕES FINAIS. REFERÊNCIAS.

INTRODUÇÃO

A criança faz parte de um grupo de pessoas que são consideradas pela lei como hipervulneráveis e com proteção especial tanto pela Constituição Federal da República de 1988 através do artigo 227³, quanto pelo Código de Defesa do Consumidor e pelo Estatuto da Criança e do Adolescente. Segundo o ECA, criança é a pessoa de até doze anos de idade incompletos⁴. Vale ressaltar que essa é uma idade muito importante para o desenvolvimento da criança. Consequentemente, por se tratar de um público vulnerável e persuadido com facilidade, as empresas se beneficiam dessa condição para fomentar o seu negócio. Ciente desses acontecimentos os órgãos de proteção ao menor desenvolveram mecanismos para coibi-los, nos termos do artigo 37, § 2º do CDC⁵, aduzindo que a publicidade direcionada ao público infantil é abusiva, pois se aproveita da sua deficiência de julgamento.

Nessa perspectiva, o Conselho Federal de Psicologia alerta: “além da menor experiência de vida e de menor acúmulo de conhecimentos, a criança ainda não possui a sofisticação intelectual para abstrair as leis (físicas e sociais) que regem esse mundo, para avaliar criticamente os discursos que outros fazem a seu respeito”⁶.

³ 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. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

⁴ Art. 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade. (Redação dada pela lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990).

⁵ 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, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (Redação da Pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

⁶ Texto extraído do artigo: **Publicidade infantil: entenda quais são os perigos**, disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos#:~:text=O%20Conselho%20Federal%20de%20Psicologia,outros%20fazem%20a%20seu%20re>

Nessa continuidade, diversos países proibiriam a publicidade infantil como a Noruega, Suécia e Canadá (este último, apenas da província de Quebec), outros restringiram sua manifestação (duração, horário e forma de apresentação). No Brasil em 2001, por iniciativa do Deputado Luiz Carlos Hauly, foi realizado o Projeto de Lei nº 5.921 propondo a proibição da publicidade exclusivamente destinada à criança, no entanto, o projeto de lei encontra-se arquivado⁷.

Para o Instituto Brasileiro de Direito do Consumidor, às práticas de marketing dirigidas exclusivamente ao público infantil merecem especial proteção por se tratar de uma categoria hipervulnerável⁸. Dessa maneira, ao longo deste artigo, serão abordadas problemáticas relacionadas a abusividade da publicidade destinada ao público infantil, o entendimento jurisprudencial, projetos e leis, e a atuação dos órgãos de proteção.

1. A PUBLICIDADE INFANTIL SEGUNDO O CDC

O Código de Defesa do Consumidor prevê no art. 39, IV⁹, como abusiva a prática do fornecedor que prevalece da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade para adquirir seus produtos ou serviços. Existindo também sanções de natureza penal destinadas a garantir especial proteção ao menor, a exemplo da regra do art. 76, IV, b¹⁰, que traz como uma das agravantes dos crimes tipificados pelo diploma consumerista ser o crime cometido em detrimento de menor de dezoito anos.

Os artigos de lei citados trazem a norma jurídica como protetora dos hipervulneráveis, sendo o reconhecimento da vulnerabilidade de todos os consumidores, todavia, reconhece que existe grupos que demonstram uma fragilidade

speito%E2%80%9D. Acesso em 02/08/2020.

⁷ <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>

⁸ Artigo: Publicidade infantil: entenda quais são os perigos. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos>. Acesso em 07/09/2020.

⁹ Art. 39. É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: IV - prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços. (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994).

¹⁰ Art. 76. São circunstâncias agravantes dos crimes tipificados neste código: IV - quando cometidos: b) em detrimento de operário ou rurícola; de menor de dezoito ou maior de sessenta anos ou de pessoas portadoras de deficiência mental interdidas ou não. (Redação dada Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

ainda maior em relação aos fornecedores de produtos e serviços, isto é, pessoas ainda mais vulneráveis à atuação do mercado de consumo.

Por conseguinte, são os hipervulneráveis aqueles que em razão de sua especial condição física ou mental como idosos, crianças, deficientes mentais e analfabetos, ficam ainda mais expostos às práticas comerciais, à periculosidade e nocividade de certos produtos, enfim, a toda atividade desempenhada pelos fornecedores no mercado de consumo. Além disso, de acordo o artigo 37º, § 2º do Código de Defesa do Consumidor, é abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança:

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança.

O Código de Defesa do Consumidor é evidente ao considerar a publicidade infantil como abusiva, pois se aproveita da inexperiência das crianças e da sua falta de discernimento para compreender o que de fato aquela publicidade quer transparecer, tonando-a legal, pois o artigo 36¹¹ do mesmo código disciplina que a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Ora, sendo assim, em razão dessa ausência de pressupostos, toda publicidade que trata de consumo infantil deve ser dirigida aos pais ou responsável legal, observa-se o que diz o parágrafo único: “O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

Legítimos interessados neste caso são os pais que detêm o poder familiar, sendo os responsáveis não apenas pela educação, mas também pelo desenvolvimento de seus filhos como consumidores. Dessa maneira, os produtos ofertados devem ser dirigidos a eles, que irão decidir entre as opções disponíveis aquela que melhor lhe convier.

¹¹ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Redação dada pela lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990.

Observa-se que este fato não prejudica a liberdade de expressão das campanhas publicitárias, pelo contrário, alinha a publicidade a norma brasileira. Todavia, no mundo fático o que se verifica é diferente, as publicidades são diretamente dirigidas as crianças através de personagens infantis, atores mirins, etc, na qual a publicidade dialoga de maneira lúdica, aproveitando-se da inexperiência do menor.

Nesse contexto, as normas do CDC e da Constituição Federal de 1988 estão sendo violadas, no que se refere a CF, em seu artigo 227¹², o legislador entendeu ser dever do Estado, da sociedade, e da família, proteger os direitos das crianças com absoluta prioridade, reconhecendo sua peculiar condição de pessoa em desenvolvimento, entendendo a insuficiência do conhecimento infantil para decisões sensatas.

O Idec (Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor) entende toda publicidade que tem o público infantil como interlocutor desrespeita o princípio da identificação, pois a criança não tem condições de analisar criticamente o interesse mercadológico que existe por trás da informação direcionada a ela¹³.

Sobre o fenômeno publicitário leciona Antônio Herman V. Benjamin¹⁴, que pode ser controlado de três formas, quais sejam: por um sistema exclusivamente estatal, por um sistema exclusivamente privado ou por um sistema misto. No primeiro sistema (exclusivamente estatal), apenas o Estado pode ditar e implementar normas de controle da publicidade. No exclusivamente privado, somente os autores publicitários têm voz. Enquanto o modelo misto, adotado pelo Brasil, aceita e incentiva ambas as formas de controle, tendo organismos de autorregulamentação ao lado do Estado, através de seus órgãos administrativos e do Poder Judiciário, exercendo o controle de tal atividade.

2. SANÇÕES EM CASO DE DESCUMPRIMENTO

¹² 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. (Redação dada pela Constituição Federal de 1988).

¹³ Publicidade infantil: entenda o debate e saiba como a questão é regulamentada. Disponível em: <https://agenciabrasil.etc.com.br/geral/noticia/2017-07/publicidade-infantil-entenda-o-debate-e-saiba-como-questao-e-regulamentada>. Acesso em 09/08/2020.

¹⁴ BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. Manual de Direito do Consumidor . 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010. p. 228.

O artigo 67¹⁵ prevê punição com pena de detenção de três meses a um ano e multa para quem fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva.

Já o artigo 68¹⁶ profetiza punição com pena de detenção de seis meses a dois anos e multa para quem fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Verifica-se tratar de crime de publicidade abusiva, tendo em vista a tutela da saúde e segurança do consumidor, que resulta em cominação de pena mais severa.

O artigo 69¹⁷ traz punição com pena de detenção de um a seis meses ou multa, para quem deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade. Observa-se, então, que se trata de uma conduta omissiva, onde fornecedor deixa de organizar os dados a respeito do produto que deveriam constar na publicidade, portanto o referido artigo tem por objetivo assegurar a efetiva garantia que o Código de Defesa do Consumidor dispõe no artigo 36, parágrafo único: “o fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem”.

Em relação à sanção civil, trata-se de indenização de danos materiais e morais decorrentes da veiculação ilícita, visto que o artigo 927¹⁸ do Código Civil preceitua que aquele que, por ato ilícito, causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo.

O Código de Proteção e Defesa do Consumidor adotou a teoria do risco da atividade para responsabilizar o fornecedor que divulgar publicidade enganosa ou abusiva. É importante ressaltar que somente poderá eximir-se das consequências legais desse ato, se demonstrar a ocorrência de caso fortuito ou força maior (RAMOS, 2012, s.p.).

¹⁵ Art. 67. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva: Pena Detenção de três meses a um ano e multa. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em 08/09/2020.

¹⁶ Art. 68. Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm Acesso em 08/09/2020.

¹⁷ Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena Detenção de um a seis meses ou multa. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

¹⁸ Art. 927. Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo. (Redação dada Lei nº 10.406 de 10 de Janeiro de 2002).

A publicidade tem grande influência diante do consumidor, por esse fato esta deve ser utilizada pelos fornecedores de forma sadia, sem infringir o contido no artigo 37¹⁹ do Código de Defesa do Consumidor, bem como o disposto nos artigos 63²⁰ a 69²¹ do mesmo diploma legal, entre outros que também disciplinam a publicidade (EIDELWEIN, 2017, s.p).

No âmbito da proteção ao consumidor, reconhecendo suas diversas vulnerabilidades perante os fornecedores: informativa, econômica, técnica e jurídica (art. 4º, I)²². A codificação de consumo assegurou, entre outros direitos, a preservação da integridade física, moral e econômica, (art. 6º, I)²³, da mesma maneira, que garantiu a proteção contra publicidade abusiva e enganosa, (art. 6, IV)²⁴, mediante efetiva reparação dos danos causados, sejam eles individuais, coletivos ou difusos. (art. 6º, VI)²⁵.

Em termos gerais no Código de Defesa do Consumidor, todos os fornecedores que obtiveram lucros ou vantagens, diretas ou indiretas, são responsáveis solidários pelos danos causados aos consumidores.²⁶ Além do fornecedor-anunciante, a agência e o veículo que divulga publicidade poderiam ser responsabilizados solidariamente por danos decorrentes de divulgação da propaganda em desacordo com as normas legais. Evidentemente, se for o caso, aquele que pagou indenização por culpa alheia tem assegurado o direito de regresso.²⁷

¹⁹ Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

²⁰ Art. 63. Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade: Pena - Detenção de seis meses a dois anos e multa. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

²¹ Art. 69. Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade: Pena Detenção de um a seis meses ou multa. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

²² Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: I - reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

²³ Art. 6º São direitos básicos do consumidor:

I - a proteção da vida, saúde e segurança contra os riscos provocados por práticas no fornecimento de produtos e serviços considerados perigosos ou nocivos;

²⁴ IV - a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços;

²⁵ VI - a efetiva prevenção e reparação de danos patrimoniais e morais, individuais, coletivos e difusos. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

²⁶ Art. 25. É vedada a estipulação contratual de cláusula que impossibilite, exonere ou atenua a obrigação de indenizar prevista nesta e nas seções anteriores. § 1º Havendo mais de um responsável pela causação do dano, todos responderão solidariamente pela reparação prevista nesta e nas seções anteriores.

Art. 34. O fornecedor do produto ou serviço é solidariamente responsável pelos atos de seus prepostos ou representantes autônomos. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

²⁷ Art. 88. Na hipótese do art. 13, parágrafo único deste código, a ação de regresso poderá ser ajuizada em processo autônomo, facultada a possibilidade de prosseguir-se nos mesmos autos, vedada a denunciação da lide. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

Para Cláudia Lima Marques, aquele que se beneficia da publicidade abusiva para promover seus produtos ou serviços, ao passo que as vítimas são toda a coletividade, denominada pelo CDC como consumidores por equiparação²⁸, é o responsável civil.

Os consumidores por equiparação, mesmo não tendo firmado diretamente uma relação de consumo, são vítimas de danos causados por fornecedores. Trata-se de uma maneira de ampliar a incidência do CDC às vítimas atingidas ou prejudicadas por atividades dos fornecedores no mercado.

Os danos aos consumidores, em razão de veiculação de publicidade abusiva, sequer precisam ser efetivos, bastando a sua potencialidade. Se por um lado, na publicidade enganosa, o veículo dificilmente teria como saber que o teor de certa peça publicitária não corresponde à realidade em termos de preços praticados, condições de parcelamento e juros, quando se trata de publicidade abusiva, sobretudo quando direcionada à criança, o veículo de mídia não poderia alegar desconhecimento.

Além do que, o desconhecimento sobre os vícios por inadequação de produtos ou serviços não exime o fornecedor de culpa²⁹. Além dos danos individuais, coletivos e difusos correspondentes, há que se cogitar da sanção administrativa de contrapropaganda às custas do ofensor.³⁰

3. DANOS OCACIONADOS NAS FAMÍLIAS/SOCIEDADE EM RAZÃO DA ABUSIVIDADE DA PUBLICIDADE INFANTIL

Estudos apontam para o poder que a publicidade infantil possui sobre o seu público alvo, além das interferências causadas no seu desenvolvimento social, conforme explica as pesquisadoras Analu Schmitz Horlle e Saraí Patricia Schmidt:

Não temos como desconsiderar que a mídia colabora de forma fulcral na socialização das crianças, pois suas mensagens são

²⁸ Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

²⁹ Art. 23. A ignorância do fornecedor sobre os vícios de qualidade por inadequação dos produtos e serviços não o exime de responsabilidade. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

³⁰ Art. 56. As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas: XII - imposição de contrapropaganda. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

transmitidas não apenas para elas, mas também para outros atores com função de socialização, como pais e professores, por exemplo. Na era da informação atual, saturada com a mídia eletrônica, família, igreja e escola não são mais as principais fontes de conhecimento na sociedade. Dessa forma, os objetos substituem os atores anteriormente citados na construção do sujeito, pois ele precisa constituir-se de símbolos que só o mercado pode oferecer. (p.168, 2017).

Nota-se que as pesquisadoras trazem para a discussão uma questão importante ao citar que os objetos publicizados substituem como função de socialização das crianças, os pais, professores, etc. Segundo (DOTTA 2013 apud SKURA e VELHO 2015 p.2): “São necessários apenas 30 segundos para que uma criança seja influenciada pela propaganda, e as crianças influenciam 80% das compras realizadas pelos pais”.

Para os pesquisadores o mercado de consumo enxerga as crianças como protagonistas. Assim, os meios de comunicação constroem e propagam essa concepção. A sedução e o assédio pelo consumo ocorrem quando a mídia promete que a vida vai se transformar ao adquirir-se tal produto. (Horlle e Schmidt, 2017, p.169)

É sabido que o mercado publicitário ao fazer uma campanha publicitária, utiliza-se de mecanismos da neuropsicologia para nos persuadir, e quando essa publicidade é destinada a uma criança a tarefa se torna ainda mais fácil, pois se estabelece uma relação de confiança através daquela (pessoa ou personagem) que conversa muitas vezes diretamente com a criança, através dos gestos, da entonação da voz e de outros elementos envolvidos campanha publicitária.

Existe um documentário em uma plataforma de compartilhamento de vídeos na internet, cujo título é: “Criança, a alma do negócio”³¹, esse documentário exhibe de maneira simples com a publicidade infantil é utilizada na formação social e cultural das crianças, bem como, o consumismo nessa faixa etária. Nesse sentido, as pesquisadoras Horlle e Schmidt, acreditam:

É necessário que a sociedade não deixe a infância acabar, pois, na medida em que transferimos para as crianças a responsabilidade de escolha entre as variáveis que o mercado impõe, estamos tratando-as como adultos e, dessa forma, damos mais poder à governabilidade exercida pela mídia. (p.172, 2017)

³¹ Criança, a alma do negócio. Produtora Maria Farina Filmes, ano 2008, disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=ur9llf4RaZ4>. Acesso em 07/09/2020.

É importante resaltar que existe na legislação brasileira várias entidades e leis de proteção à criança, como por exemplo, o ECA - Estatuto da Criança e do Adolescente, o Conanda - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, O CDC – Código de Defesa do Consumidor, etc. Em relação ao ECA, ele aduz em seu artigo 71³² que “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”. Nota-se que o estatuto compreende a criança como consumidora, uma vez que ela tem seus direitos, garantidos por lei, de acesso aos meios que lhes permitem acompanhar o desenvolvimento sociocultural do meio em que se vive.

A importância desses órgãos de proteção se dar na medida em que a criança passa a recriar os padrões de comportamento através da publicidade e da aquisição de um produto como forma de desapego a valores como o sentimento e, da mesma forma, recriam esses valores como forma de pertencimento à sociedade. (Horlle e Schmidt, p.173, 2017)

Para as pesquisadoras Marcela Moreira Santos e Mariana de Freitas Coelho: “A intensificação da publicidade dirigida ao segmento infantil aumentou a partir do momento que as empresas deste segmento descobriram o quanto as crianças e os adolescentes fazem parte, mundialmente, de um mercado rentável”. (2017)

Ainda nesse sentido, acredita Fernando Costa de Azevedo: “as características da sociedade de consumo contemporânea demonstram que a hipervulnerabilidade não estar apenas nas crianças, mas em todo núcleo familiar. Em decorrência da influência que o consumo infantil tem nas famílias” (2019).

Segundo o autor, o consumo revela-se um grande fator de aproximação social e emocional entre pais e filhos, já que os pais precisam ficar muito tempo ausentes em decorrência do trabalho ou até mesmo de uma separação conjugal, acaba por buscar no consumo infantil um instrumento para preencher essa lacuna, como se isso fosse satisfação para a criança. (2019)

Para o pesquisador Fernando Costa Azevedo, o enunciado do art. 29 do CDC,³³ equipara os consumidores “todas as pessoas determináveis ou não, expostos às

³² 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. (Redação dada pela Lei nº 8.069 de 13 de Julho de 1990).

³³ Art. 29. Para os fins deste Capítulo e do seguinte, equiparam-se aos consumidores todas as pessoas determináveis ou não, expostas às práticas nele previstas. (Redação dada pela Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990).

práticas nele previstas”, é necessário reconhecer o núcleo familiar como destinatário final, em situação de hipervulnerabilidade como o público infantil. Acredita-se que essa equiparação por meio do art. 29 do CDC é condição fundamental à realização do mandamento constitucional de proteção aos consumidores em perspectiva de diálogo interno e sistemático com as normas constitucionais de princípios fundamentais da pessoa humana³⁴.

Em sua participação na audiência pública na Câmara legislativa federal para debater sobre a publicidade infantil, a advogada do Instituto Alana, Ekaterine Karageorgiadis, em um trecho da sua apresentação, disse: "A publicidade de produtos infantis pode existir desde que direcionada aos pais. As crianças não diferenciam a publicidade da programação, elas não têm discernimento e não sabem que podem optar por comprar ou não".

Nota-se a interferência que a publicidade abusiva infantil causa na vida da criança e da sua família, como norteia seu comportamento a determinados padrões para lhe fazer pertencer a distintos grupos sociais.

É importante frisar que o discurso utilizado pelas agências de publicidade e por empresas que tem o público infantil como consumidor, de que a publicidade é protegida pelos princípios da liberdade de expressão artística e da liberdade de comunicação, não podem ser levados à sério, pois essa liberdade não é absoluta. Existe limites na legislação brasileira que devem ser respeitados para que exista uma comunicação sadia entre o emissor da publicidade e o receptor, não podendo existir abuso, uma inverdade nessa relação. Isso não é censura, é respeito aos direitos fundamentais.

4. ENTENDIMENTO JURISPRUDENCIAL

Os tribunais brasileiros divergem em relação a abusividade da publicidade voltada ao público infantil. Há entendimentos de que é necessário analisar cada caso isoladamente, para vislumbrar se há excessos ou não. Porém, como se pode analisar, existe uma tendência em permitir que ocorra esses excessos com a fundamentação

³⁴ Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: XXXII - o Estado promoverá, na forma da lei, a defesa do consumidor. (Redação dada pela Constituição Federal de 1988).

de que se trata de uma liberdade de criação, da livre iniciativa, etc, direitos assegurados constitucionalmente.

Conforme mencionado acima, merece destaque o agravo em recurso especial nº 1457936 - sp (2019/0054851-0)³⁵. Neste agravo, o agravante (FUNDAÇÃO DE PROTEÇÃO E DEFESA DO CONSUMIDOR PROCON), alega violação do artigo 37, § 2º, CDC, ao argumento de validade do auto de infração relativo à multa administrativa aplicada à empresa recorrida (MONDELEZ BRASIL LTDA), tendo em vista que constitui propaganda abusiva a conduta praticada consistente em anunciar o produto Gelatina Royal, por meio de personagens licenciados da "Turma do Bob Esponja" e "Bocão", por se aproveitar da hipossuficiência do público consumidor infantil.

Para o Ministro relator Benedito Gonçalves:

“não merece prosperar a pretensão de multa aplicada a empresa por não considerar, após ampla análise do conjunto fático-probatório, firmou compreensão de nulidade do auto de infração que aplicou a multa administrativa, porquanto não configurada publicidade abusiva no caso em apreço, haja vista a utilização dos personagens sem ofensa à honra e à dignidade das crianças”.

O ministro, então, seguiu o entendimento do magistrado do tribunal inferior que entendeu o uso da imagem dos personagens da "Turma do Bob Esponja e o Bocão" nas caixas de gelatina em pó e o fornecimento de figurinha no interior da caixa de gelatinas não configura propaganda abusiva, pois efetivamente não promovem a publicidade de qualquer natureza; não incitam à violência, não exploram o medo ou a superstição, sem se aproveitam da deficiência de julgamento e experiência da criança, não desrespeitam valores ambientais, nem induzem os consumidores a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à saúde ou segurança.

Ainda completa o ministro que não se verifica a efetiva violação ao artigo 37, §2º do Código de Defesa do Consumidor, tendo em vista que a utilização dos personagens, trata-se, apenas de mensagens que exploram o lúdico infantil, sem ofender a honra e a dignidade das crianças. Para a ocorrência de violação ao referido dispositivo é necessário abusividade na conduta da empresa, o que segundo ele não ocorreu no presente caso.

³⁵ Texto na íntegra. Disponível em: <https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/860058795/agravo-em-recurso-especial-aresp-1457936-sp-2019-0054851-0/decisao-monocratica-860058826?ref=serp>. Acesso em 19/10/2020.

Todavia, não é esse o entendimento do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. Um órgão colegiado permanente de caráter deliberativo e composição paritária, previsto no artigo 88 do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). O conanda através da Resolução de nº 163³⁶ estabelece que não podem ser utilizados elementos abusivos nas campanhas publicitárias e sequencia o que deve ser considerado como abusivo:

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- 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.

Notadamente, a resolução segue caminho oposto ao entendimento jurisprudencial mencionado acima. De igual maneira, não podemos nos distanciar do fato que o uso de personagens com grande apelo infantil induz a criança a querer aquele produto, não pelo o produto em si, mas unicamente pelo uso do personagem o qual se afeiçoa. É fato que a utilização desses personagens ocorre de forma proposital.

Entretanto, o Ministro enfatiza que o Código de Defesa do Consumidor, o Estatuto da Criança e do Adolescente ou o Código de Auto Regulamentação Publicitária não proíbem a publicidade infantil. Salaria que família e escola são diretamente e integralmente responsáveis pela formação da subjetividade da criança. Finaliza que apesar da publicidade ser dirigida ao público infantil, somente os próprios pais irão adquirir os produtos ofertados, desse modo, a publicidade com atrativo de personagens populares do universo infantil não constituiu prática capaz de iludir o consumidor.

Como já mencionado neste artigo, os pais também são vulneráveis enquanto

³⁶ Texto na íntegra. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em 21/11/2020.

consumidor. Apesar de serem os responsáveis pela compra do produto, muitas vezes por ausência ou mesmo querendo agradar seu filho adquire aquele produto pedido por ele. Destarte, não foi a escolha de qualquer um dos pais de comprar aquele determinado produto, mas uma escolha da criança. O pai ou a mãe só fizeram concretizar . Por este fato, a publicidade não deve ser direcionada diretamente a criança. Pois muitas vezes os pais nem sabem que personagens são esses, o que eles representam. Esse é um universo da criança.

Outro caso de grande repercussão sobre publicidade abusiva, porém com decisão diferente, foi o (REsp 1.558.086)³⁷ , no qual a empresa Pandurata Alimentos Ltda (A Bauducco), realizou, entre 12.06.2007 e 19.08.2007, a promoção “É hora de Shrek”, lançada no mesmo período de estreia do terceiro filme da série do desenho Shrek. As crianças que juntassem cinco embalagens de qualquer produto da linha ‘Gulosos Bauducco’ e pagassem mais R\$5,00 ganhavam um relógio exclusivo do filme³⁸.

O processo seguiu até a 2ª turma do STJ que decidiu por unanimidade proibir a publicidade. Inegável que uma decisão como essa não apenas pune à empresa que realizou a publicidade abusiva, como também, serve de alerta para as empresas que lidam com o público infantil, que não há mais espaço para esse tipo de publicidade.

A problemática sobre o tema aparece quando encontramos casos semelhantes e decisões completamente diferentes, como nos dois julgados tratados aqui. Não há que se dizer, ocorre devido a subjetividade do diploma legal, pois os artigos de lei são categóricos sobre a abusividade da publicidade direcionadas ao público infantil. O CDC afirma que é abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (art. 37, §2º). Da mesma maneira que considera abusiva as práticas do fornecedor que prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade (art. 39, IV). Sendo assim, o CDC entende que a criança é hipervulnerável, dessa maneira, a publicidade dirigida à ela, se aproveita da sua deficiência de julgamento, ainda mais utilizando-se de personagens do universo infantil.

Todavia, é inegável de igual maneira que a atuação do judiciário não está sendo efetiva no combate a abusividade da publicidade infantil, tal teoria pode-se confirmar diante dos resultados na prática em razão da ausência de punição das empresas

³⁷ <http://arquivocidadao.stj.jus.br/index.php/recurso-especial-n-1-558-086-sp>. Acesso em 09/10/2020

³⁸ Criança e Consumo. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/acoes/pandurata-alimentos-bauducco-promocao-gulosos-shrek/>. Acesso em 09/10/2020

violadoras da legislação, bem como, na atuação dos órgãos responsáveis por fiscalizarem tal prática. Atualmente, encontra-se inseridas no mercado de consumo infantil, várias marcas que se utilizam dessa mesma lógica da “venda casada” para aumentar seu faturamento.

5. PROJETO DE LEI

Dada a importância da proteção a abusividade da publicidade destinada ao público infantil, existe na câmara dos deputados um projeto de lei nº 5.921/01 de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly, no texto é suplicado um acréscimo de um parágrafo ao artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, da seguinte maneira:

Art. 1º. O artigo 37 da Lei n 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte parágrafo 2º A:

Art. 37 (...)

§ 2º. A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destina dos apenas às crianças.

Nota-se que a proposta do deputado Luiz Carlos Hauly, vai muito além de regular a publicidade destinada ao público infantil. A proposta fala em proibir esse tipo de publicidade, não sendo mais permitido qualquer tipo de publicidade direcionada ao público infantil. Tal iniciativa é fundamentada na percepção do autor do projeto de que as empresas estão usando a publicidade de produtos infantis de coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados.

Todavia, o projeto inicial do deputado passou por modificações na Comissão de Defesa do Consumidor, na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio e também na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, por meio de substitutivos.

O Substitutivo do projeto foi feito pela deputada Maria do Carmo Lara, esse projeto foi então aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor, da Câmara dos Deputados Federais em 2008. Porém, essa alteração modificou todo o sentido do texto, visto que não proíbe a publicidade infantil, apenas norteia os elementos constitutivos de uma publicidade infantil.

Além disso, o substitutivo foi levado para a Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio. Segundo entendimento da comissão, o

substitutivo prejudica o desenvolvimento econômico do país, alega ainda que existe uma suficiente excessiva intervenção regulamentada pelo CDC. Diante dessa resposta, mais um substitutivo foi levado a conhecimento, dessa vez, apresentado pelo deputado Osório Adriano.

No dia 03 de julho de 2012, houve na câmara legislativa uma Audiência Pública para discutir a regulamentação da publicidade infantil, nessa ocasião, o deputado Salvador Zimbaldi, relator do Projeto de Lei na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, afirmou que uma lei sobre publicidade infantil é imprescindível. Conforme fala:

Nós vamos tentar buscar o melhor para população e particularmente para as crianças. Hoje, estamos convivendo com a população infantil obesa, por conta do consumismo, do sedentarismo. O que queremos, na verdade, é buscar um meio termo para que a propaganda não venha a ser restrita, mas, por outro lado, também não haja um incentivo, um estímulo absurdo ao consumo, conforme estamos vivenciando hoje.

O vice-presidente da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Rafael Sampaio, defendeu durante a sua participação na audiência pública, que é necessário uma combinação de normas legais com a autorregulação, negociadas entre as autoridades públicas e com a participação das entidades civis que sejam efetivamente representativas do conjunto da associação para, assim, produzir um documento aceitável em termos de eficácia e que permita que se tenha de fato o controle necessário para proteger as crianças sem banir a publicidade.

Embora exista pontos controvertidos, há concordância de que é preciso proteger o público infantil da publicidade abusiva, depois da audiência Pública foi apresentado na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI), algumas emendas modificativas e o substitutivo de autoria do deputado Salvador Zimbaldi, que foi designado o relator nessa Comissão.

Depois de publicado o parecer da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática, o projeto foi remetido à Comissão da Constituição e Justiça e de Cidadania da Câmara dos Deputados, onde se encontra aguardando parecer do relator designado. O escolhido foi o deputado Arthur Oliveira Maia (SDD-BA), que possui agora a importante missão de redigir um parecer acerca da constitucionalidade da proposta apresentada.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em virtude dos fatos mencionados, é possível verificar, a importância de uma atuação mais incisiva por parte do judiciário na punição das empresas responsáveis por disseminar publicidades consideradas abusivas diante da legislação brasileira. Empresas tenham a única finalidade de aumentar lucros, através de uma manipulação a um público que não possui o discernimento necessário para entender que estar inserida em uma cadeia de consumo e como se posicionar diante dela.

Destarte, não podemos nos afastar da realidade atual do Brasil que vive momentos de grande instabilidade financeira, é de conhecimento geral, que uma parte considerável do orçamento familiar é gasto com as crianças, com despesas necessárias, sem esquecer dos acréscimos que também fazem parte de um desenvolvimento pleno. Dessa maneira, a atuação do judiciário e dos órgãos fiscalizadores é ainda mais importante.

Nota-se que a intenção não é ser contra os produtos infantis, muito menos a publicidade. As crianças fazem parte do sistema de consumo, são consumidoras. Todavia, a escolha do que deve ser consumido é de competência do seu responsável legal. Sendo assim, a publicidade deve ser dirigida a ele, e de maneira clara, como determina o CDC³⁹.

Não há de se permitir, que as publicidades sejam realizadas de maneira clandestina⁴⁰, as empresas não devem utilizar técnicas sofisticadas para tentar ludibriar o consumidor, essa relação (fornecedor-consumidor), deve ser realizada da maneira mais sadia possível, conforme determina o CDC.

Ademais a Constituição Federal da República traz para o Estado a responsabilidade de proteger a criança da exploração, conforme preceitua o art. 227 da CF/88. Sendo assim, não apenas os pais, mais o Estado de uma forma geral deve assegurar a proteção aos direitos das crianças, por meio dos seus três poderes,

³⁹ Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm . Acesso em 09/10/2020.

⁴⁰ Publicidade Clandestina - Segundo o Código de Defesa do Consumidor, a publicidade deve ser veiculada de modo que as pessoas a identifiquem, fácil e imediatamente, como tal. Caso contrário, ela é tida como clandestina.

legislativo, executivo e judiciário. Destaca-se também, a importância de uma educação consciente no estilo de vidas das crianças, para que tenhamos adultos melhores e todas as ferramentas de poder do Estado pode ser utilizada para auxiliar nesse pleno desenvolvimento.

Por fim, este artigo evidenciou a hipervulnerabilidade pela qual o consumidor infantil se encontra diante do mercado de consumo, que utiliza de campanhas publicitárias muito bem elaboradas para introduzir no imaginário infantil a necessidade de determinado produto ou serviço que muitas vezes não traz qualquer benefício. Destarte, o torna extremamente vulnerável perante o fornecedor devido sua falta de conhecimento, visto que, é necessário um olhar mais apurado em relação ao menor, uma vez que essa etapa da vida diz muito sobre o adulto que será no futuro. Torna-se imprescindível a atuação mais incisiva por parte do Estado e família, para acabar com as publicidades abusivas dirigidas ao público infantil, só assim, as crianças poderão ter pleno desenvolvimento cognitivo.

REFERÊNCIAS

ALANA, Instituto. **Projeto Criança e Consumo**. Disponível em: <https://criancaeconsumo.org.br/campanhas/>. Acesso em outubro 2020.

ALMEIDA, Lauanne Pereira Monteiro; TEIXEIRA, Sangella Furtado; RANGEL, Tauã Lima Verdan. **Publicidade abusiva para os hipervulneráveis: a criança como vítima do consumismo**. Boletim Jurídico, Uberaba/MG, a. 30, nº 1579. Disponível em: <https://www.boletimjuridico.com.br/artigos/direito-do-consumidor/4263/publicidade-abusiva-os-hipervulneraveis-crianca-como-vitima-consumismo>. Acesso em 08 set. 2020.

AZEVEDO, Fernando Costa de. **O núcleo familiar como coletividade hipervulnerável e a necessidade de sua proteção contra abusos da publicidade dirigida ao público infantil**. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 123. Ano. 28 p.17-35. São Paulo: Ed. RT, junho, 2019.

BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor** . 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

BRASIL, **Resolução n. 163**, de 13 de março de 2014. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. Disponível em: <http://www.jusbrasil.com.br/diarios/68613125/dou-secao-1-04-04-2014-pg-4>> Acesso em outubro de 2020.

BRASIL. **Lei no 8.069**, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm#art266>. Acesso 02/10/2020.

BRASIL. **Lei no 8.078**, de 11 de setembro de 1990. Código de defesa do Consumidor. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm> Acesso em outubro de 2020.

Câmara dos Deputados. **Projeto de Lei: PL 5921/2001**. Autor Luiz Carlos Hauly. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>. Acesso em 10/09/2020.

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR (**LEI 8.078/90**). Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm. Acesso em 06/10/2020.

CONSTITUIÇÃO (1988). **CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL. BRASÍLIA, DF: SENADO FEDERAL: CENTRO GRÁFICO, 1988**

CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA (**DECRETO 99.710/90**). Disponível em http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm. Acesso em 04/10/2020.

DIÁRIO OFICIAL DA UNIÃO. **SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE**. Resolução 163. Disponível em: <https://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>. Acesso em 21/09/2020.

EIDELWEIN, Jaqueline. **Código de Defesa do Consumidor: Publicidade Enganosa e Abusiva**. In: Diário Bom Retireense: portal eletrônico de informações, 04 mai. 2017. Disponível em: Acesso em 08 set. 2020.

FRANZIN, Adriana; MELITO, Leandro. **Publicidade infantil: entenda o debate e saiba como a questão é regulamentada**. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2017-07/publicidade-infantil-entenda-o-debate-e-saiba-como-questao-e-regulamentada>. Acesso em 09/08/2020.

FILHO, Clóvis de Barros.; MEUCCHI, Arthur. **A defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação**. Capítulo 3. Criança e consumo : 10 anos de transformação/organização Lais Fontenelle.1. ed. São Paulo : Instituto Alana, 2016.

HOLLE, Analu Schmitz.; SCHMIDT, Saraí Patricia. **Criança, identidade e mídia: um estudo sobre consumo e publicidade infantil**. Rizoma, Santa Cruz do Sul, v. 5, n. 1, p. 177, agosto, 2017.

Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor – IDEC. **“Publicidade infantil: entenda quais são os perigos”**. Disponível em: <https://idec.org.br/consultas/dicas-e-direitos/publicidade-infantil-entenda-quais-so-os-perigos#:~:text=O%20Conselho%20Federal%20de%20Psicologia,outros%20fazem%20a%20seu%20respeito%20E2%80%9D>. Ano 05/09/2012 Atualizado: 17/06/2019. Acesso em 02/08/2020.

JÚNIOR, João Lopes Guimarães. **O Estado de bem-estar social e a regulamentação da publicidade infantil**. Capítulo 6. Criança e consumo : 10 anos de transformação/organização Lais Fontenelle.1. ed. São Paulo : Instituto Alana, 2016.

MARIA FARINHA FILMES. **Criança, a Alma do Negócio** - Oficial. YouTube, 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=ur9If4RaZ4>. Acesso em: 20 set. 2017.

NUNES, Antonio Rizzatto. **Curso de Direito do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2013.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Notas e legislação. Nota técnica 3/2016/senacon. Publicidade infantil. Publicidade e prática abusiva. Publicidade dirigida às crianças em ambientes escolares. Publicidade de alimentos direcionada ao público infantil. Comentário**. Revista de Direito do Consumidor. Vol. 106. São Paulo: Ed. RT, junho, 2016.

PEREIRA, Jane Reis Gonçalves. **Classificação Indicativa e vinculação de horários na programação de TV: a força das imagens e o poder das palavras**. Rev. SJRJ, Rio de Janeiro, v. 20, n. 38, p. 169-197, dez. 2013

PIFFER, Carla.; OLIVEIRA, Rafael Niebuhr Maia de.; DOMINONI, Rafael Francisco. **Limitação da publicidade infantil no âmbito do direito do consumidor: uma análise a partir da liberdade de expressão e da proteção integral do menor**. Revista Húmus, v.8. n.22. São Luís, MA: 2018

PITOL, Yasmine Uequet. **Breve reflexão sobre a publicidade infantil e a necessária efetividade da proteção da criança no mercado de consumo**. Revista Jurídica luso-brasileira, ano 4 (2018), n.º 4, 1933-1967.

ROMÃO, José Eduardo Elias. **Sobre o exercício do direito à comunicação por crianças: os casos da Resolução 163 do Conanda e da nova classificação indicativa**. Capítulo 6. Criança e consumo : 10 anos de transformação/organização Lais Fontenelle.1. ed. São Paulo : Instituto Alana, 2016.

SANTOS, Marcela Moreira.; COELHO, Mariana de Freitas. **Comportamento Infantil e Ambiente Familiar: Percepções dos Pais de Crianças sobre a Propaganda Infantil**. Marketing & Tourism Review Belo Horizonte - MG - Brasil • v. 2, n. 2, dezembro, 2017.

SERRANO, Vidal.; SOUZA, Adriana Cerqueira de. **A discussão legal da publicidade comercial dirigida ao público infantil defesa liberal da restrição publicitária ao público infantil: ética e educação**. Capítulo 6. Criança e consumo : 10 anos de transformação/organização Lais Fontenelle.1. ed. São Paulo : Instituto Alana, 2016.

STJ. AGRAVO EM RECURSO ESPECIAL : AREsp 1457936 SP 2019/0054851-0. Relator: Ministro Benedito Gonçalves. DJ: 16/04/2020. **JusBrasil**, 2020. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/860058795/agravo-em-recurso-especial-arep-1457936-sp-2019-0054851-0>>. Acesso em: 14 out. 2020.

STJ. RECURSO ESPECIAL : REsp n. 1.558.086 - SP. Relator: Ministro Humberto Martins. **Superior Tribunal de Justiça**. 10/3/2016. Disponível em: <https://bdjur.stj.jus.br/jspui/bitstream/2011/113808/Julgado_1.pdf>. Acesso em: 14 out. 2020.

STJ. RECURSO ESPECIAL : REsp 1558086 SP 2015/0061578-0. Relator: Ministra Laurita Vaz. DJ: 17/11/2016. **JusBrasil**, 2016. Disponível em: <<https://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/465790018/re-nos-edcl-no-recurso-especial-re-nos-edcl-no-resp-1558086-sp-2015-0061578-0/decisao-monocratica-465790035?ref=serp>>. Acesso em: 19 out. 2020.

SKURA, Ivania; VELHO, Ana Paula Machado. **“criança, a alma do negócio”:** reflexões sobre publicidade infantil e ética. Revista UNINTER de Comunicação. vol. 3, n.4, p. 48 – 60. jan – jun 2015.