



**UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA - UFPB
CENTRO DE CIÊNCIAS JURÍDICAS - CCJ
CURSO DE DIREITO**

RAYANNE AVERSARI CÂMARA

**ANÁLISE DA PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA AO PÚBLICO
INFANTOJUVENIL SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**JOÃO PESSOA-PB
2015**

RAYANNE AVERSARI CÂMARA

**ANÁLISE DA PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA AO PÚBLICO
INFANTOJUVENIL SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso
apresentado ao Curso de Direito do Centro
de Ciências Jurídicas da Universidade
Federal da Paraíba, como exigência parcial
da obtenção do título de Bacharel em
Ciências Jurídicas.

Orientadora: Professora Mestre Marina
Josino da Silva Souza

JOÃO PESSOA-PB

2015

Câmara, Rayanne Aversari.

C172a Análise da publicidade abusiva dirigida ao público infantojuvenil sob a ótica do Código de defesa do Consumidor/ Rayanne Aversari Câmara – João Pessoa, 2015.

40.f

Monografia (Graduação) – Universidade Federal da Paraíba. Centro de Ciências Jurídicas, 2015.

Orientador: Profª. MS. Marina Josino da Silva Souza

1. Publicidade Infanto-Juvenil. 2. Publicidade Abusiva. 3. Proteção Integral. 4. Hipossuficiência. 5. Vulnerabilidade. I. Souza, Marina Josino da Silva

BSCCJ/UFPB

CDU – 347.451.031/.032

RAYANNE AVERSARI CÂMARA

**ANÁLISE DA PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA AO PÚBLICO
INFANTOJUVENIL SOB A ÓTICA DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao Curso de Direito do Centro de Ciências Jurídicas da Universidade Federal da Paraíba, como exigência parcial da obtenção do título de Bacharel em Ciências Jurídicas.

Orientadora: Profa. Ms. Marina Josino da Silva Souza

Áreas de Concentração: Direito do Consumidor. Direito da Criança e do Adolescente.

Data de Aprovação: _____

Banca examinadora:

Professora Ms. Marina Josino da Silva Souza
(Orientadora)

Membro da Banca Examinadora

Membro da Banca Examinadora

Dedico este trabalho a meu pai,
Jean Câmara de Oliveira, meu
exemplo de vida, por todo o apoio,
empenho e zelo destinado à minha
carreira acadêmica, formação e
caráter.

AGRADECIMENTOS

Agradeço a minha orientadora, a Professora Mestre Marina Josino da Silva Souza, por toda atenção e orientação que me foi dada, sempre repleta de paciência e carinho, apoiando e incentivando o caminhar do trabalho e prezando por uma ótima relação pessoal. Aos meus pais, Jean e Elaine, por terem me criado com dedicação, amor e cuidado, e pela educação que me proporcionaram e ainda proporcionam de forma prática, pois são verdadeiros exemplos a serem seguidos. Aos meus irmãos, Renan e Renato, pela maravilhosa convivência, pelo constante apoio e pelas calorosas discussões jurídicas, e a todos os demais familiares, que sempre demonstraram afeição e fé em minha carreira acadêmica. À Camila Tharciana de Macedo, grande amiga e colega profissional que a todo tempo me encoraja com seus largos elogios e brandas críticas. Às minhas amigas Alessandra, Déborah, Jéssica, Rayssa e Thaís, pela melhor fase que tive em minha vida e por estarem comigo até os dias atuais e também aos meus amigos mais recentes, colegas de turma e de trabalho, não menos importantes para mim, que muito me ajudaram. E por fim, a Rodrigo Lima de Almeida, companheiro de todas as horas, pelo amor, estímulo e apoio incondicional.

“A menos que modifiquemos a nossa maneira de pensar, não seremos capazes de resolver os problemas causados pela forma como nos acostumamos a ver o mundo.”

Albert Einstein

RESUMO

O presente trabalho versa sobre a publicidade abusiva dirigida ao público infantojuvenil, que apresenta condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, contando com proteção integral. O objetivo geral é analisar os efeitos da publicidade abusiva nas crianças e adolescentes, considerando a perspectiva da tutela jurídica do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente. Para melhor compreender a matéria proposta, o método de produção utilizado foi o dedutivo, com técnica de pesquisa bibliográfica. O estudo se inicia com o direito da criança e do adolescente no Brasil, seu histórico e princípios aplicáveis. Examina-se a publicidade e suas regulamentações, tratando da publicidade na Constituição Federal, no Código de Defesa do Consumidor e seus sistemas de controle público, administrativo e privado. Verifica-se, por fim, os efeitos da publicidade nas crianças e adolescentes, sua hipossuficiência e os meios de proteção atualmente disponíveis, que não estão sendo suficientes para coibir as práticas abusivas no mercado de consumo.

Palavras-chave: Publicidade Infanto-Juvenil. 2. Publicidade Abusiva. 3. Proteção Integral. 4. Hipossuficiência. 5. Vulnerabilidade

LISTA DE SIGLAS

- CBARP – Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária
CDC – Código de Defesa do Consumidor
CONAR – Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária
CRFB/88 – Constituição da República Federativa do Brasil de 1988
ECA – Estatuto da Criança e do Adolescente
PROCON – Procuradoria de Defesa do Consumidor

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO.....	09
2 O DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO BRASIL.....	11
2.1 A CRIANÇA E O ADOLESCENTE NO BRASIL NO PERÍODO ANTERIOR A CRFB/88.....	11
2.2 CRIANÇAS E ADOLESCENTES NO BRASIL APÓS A CRFB/88 E ECA	14
2.3 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE.....	16
2.3.1 Princípio da proteção integral.....	16
2.3.2 Princípio do melhor interesse.....	17
2.3.3 Princípio da prioridade absoluta.....	18
3 A PUBLICIDADE E SUAS REGULAMENTAÇÕES.....	20
3.1 CONCEITO DE PUBLICIDADE.....	20
3.1.1 Distinção entre publicidade e propaganda.....	22
3.2 A PUBLICIDADE ABUSIVA.....	22
3.3 LIMITES DA PUBLICIDADE ABUSIVA.....	26
3.3.1 Sistema privado de controle da publicidade.....	26
3.3.2 Controle administrativo.....	28
3.3.3 Sistema público de controle da publicidade.....	28
3.3.3.1 As associações de consumidores.....	29
3.3.3.2 O CONAR.....	29
3.3.3.3 O papel do Ministério Público.....	29
3.4 A PUBLICIDADE E A CONSTITUIÇÃO FEDERAL DE 1988.....	30
3.5 A PUBLICIDADE E O CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.....	31
4 A PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA À CRIANÇA.....	34
4.1 AS CRIANÇAS E ADOLESCENTES DIANTE DA PUBLICIDADE.....	34
4.1.1 A televisão como meio de publicidade.....	36
4.2 HIPOSSUFICIÊNCIA DA CRIANÇA	37
4.3 DISTINÇÕES ENTRE VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA.....	38
4.4 MEIOS DE PROTEÇÃO À CRIANÇA.....	40
4.5 A RESOLUÇÃO 163 DO CONANDA.....	43
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	47
REFERÊNCIAS.....	49

1 INTRODUÇÃO

Os apelos de consumo têm sido dirigidos de maneira preferencial às crianças e adolescentes devido às suas condições frágeis de pessoas em desenvolvimento, que não têm aptidão para identificar os métodos de persuasão contidos em anúncios publicitários, e pela atividade e influência que têm no consumo.

Ocorre que o ordenamento jurídico brasileiro estabelece a proteção integral e absoluta da criança e do adolescente, e veda expressamente a publicidade considerada abusiva.

Diante desse quadro fático, o presente trabalho tem como objetivo analisar os efeitos da publicidade abusiva nas crianças e adolescentes sob a ótica da tutela jurídica infantojuvenil e do consumidor.

O estudo será dividido em três capítulos. Inicialmente, no primeiro capítulo, apresentar-se-á as diversas posições jurídicas ocupadas pelas crianças e adolescentes ao longo do tempo no Brasil, antes de serem reconhecidas como sujeitos de direitos.

Será analisada, assim, a Doutrina Penal do Menor, e a subsequente Doutrina da Situação Irregular, que vigorou até 1988, quando a promulgação da atual Constituição Federal adotou a Doutrina da Proteção Integral, pela qual os direitos infantojuvenis são tutelados e regidos pelos princípios da prioridade absoluta e do melhor interesse.

O segundo capítulo se destinará a examinar o conceito de publicidade, que não se confunde com propaganda, quando ela se torna abusiva e suas regulamentações na Constituição Federal e no Código de Defesa do Consumidor, além de analisar os meios de controle administrativo, público e privado.

Em um último momento, caberá apreciar o maior poder persuasivo que o anúncio publicitário detém quando direcionado a público infantojuvenil, as questões psicológicas das crianças e adolescentes quando expostas à publicidade e suas condições de vulnerabilidade e hipossuficiência. Ao longo desse terceiro capítulo, serão também observados os meios de proteção à criança e ao adolescente e se eles têm sido suficientes para coibir práticas abusivas pelos publicitários.

Trata-se de pesquisa dogmática com viés sociológico. Inicialmente, lançar-se-á mão do método de procedimento histórico, investigando a evolução do

Direito da Criança e do Adolescente no Brasil, como também as regulamentações conferidas à publicidade. Igualmente será aplicado o procedimento interpretativo, no intuito de analisar o conteúdo dos princípios jurídicos e dispositivos legais correlatos ao tema.

Quanto ao método de abordagem, será utilizado o de dedução, porquanto o ponto de partida será uma questão geral, o Direito do Consumidor, a partir do qual se chegará a uma questão particular, a publicidade abusiva dirigida ao público infantojuvenil.

No tocante às técnicas de pesquisa, serão realizados estudos bibliográficos, compreendendo a análise da legislação, em particular da Constituição Federal, Código de Defesa do Consumidor e Estatuto da Criança e do Adolescente, como também da doutrina, atos administrativos e artigos jurídicos.

As considerações introdutórias se apresentam com a expectativa alertar o leitor, a comunidade acadêmica e a sociedade para as rotineiras práticas abusivas de publicidade infantojuvenil e suas consequências, que ofendem não somente valores éticos e sociais, mas normas expressas do ordenamento pátrio.

2. O DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE NO BRASIL

Conhecer a evolução histórica das posições sociais e jurídicas que a criança e o adolescente ocuparam é essencial para a compreensão da hodierna proteção infantojuvenil e seus reflexos.

2.1 A CRIANÇA E O ADOLESCENTE NO BRASIL NO PERÍODO ANTERIOR À CRFB/88

No Brasil, a situação da criança e do adolescente foi regulada por dois principais sistemas jurídicos antes da implantação da atual doutrina da proteção integral: a Doutrina Penal do Menor e a Doutrina da Situação Irregular.

No período anterior ao ano de 1830, não havia do Direito brasileiro qualquer menção específica à criança ou ao adolescente¹. O advento do primeiro código criminal do Brasil alterou essa situação e instaurou a Doutrina Penal do Menor através da Teoria da Ação com Discernimento. O texto tratava aqueles com idade inferior a 21 anos como “menores”, e tinha por objetivo a responsabilização destes em caso de ato criminoso, ainda que fossem incapazes para o exercício de múltiplas ações.

Este código estabelecia que os menores com idade entre 14 e 21 anos incompletos seriam julgados como criminosos caso praticassem ato tido como crime. Em relação àqueles com idade inferior a 14 anos que incorressem na mesma prática, caso tivessem discernimento de seus atos, poderiam ser dirigidos às Casas de Correção por tempo determinado pelo juiz².

Mantendo a Doutrina Penal do Menor e a Teoria da Ação com Discernimento, o Código Penal de 1890 inovou ao dispor que os menores de nove anos não poderiam ser responsabilizados criminalmente, igualmente não teriam responsabilidade aqueles com idade entre nove e quatorze anos, desde que exercitassem prática criminosa sem discernimento. Havendo discernimento, porém,

¹ ALBERTON, Mariza Silveira. **Violação da infância: crimes abomináveis: humilham, machucam, torturam e matam!**. Porto Alegre: Editora Age, 2005, p57.

² KAMINSKI, André Karst. **O conselho tutelar, a criança e o ato infracional: proteção ou punição?**. Canoas: Editora Ulbra, 2002, p.16.

estes últimos seriam recolhidos em instituição disciplinar, não podendo ultrapassar a idade de dezessete anos no estabelecimento³.

A primeira constituição republicana do Brasil, datada de 1891, não se preocupou com proteção de nenhuma natureza à criança e ao adolescente, omitindo-se em relação a essa parcela da população.

Em verdade, enquanto foi adotada a teoria da Doutrina Penal do Menor, a legislação que mencionava a criança e o adolescente tinha caráter nitidamente penal, evidenciando o desinteresse na salvaguarda de direitos infantojuvenis.

A criação do 1º Juizado de Menores no Rio de Janeiro em 1924 e a instauração do Serviço de Assistência a Menores (SAM), pelo decreto 3.779 de 1941, visando a correção e assistência psicopedagógica dos menores, significaram pequenos progressos na situação jurídica das crianças e adolescentes, porém apenas com o surgimento da Lei Federal 6.697/79 (2º Código de menores do Brasil) extinguiu-se a Doutrina Penal do Menor, e foi introduzida a Doutrina da Situação Irregular, de caráter assistencialista, voltada para:

[...] os casos de abandono, a prática de infração penal, o desvio de conduta, a falta de assistência ou representação legal, enfim, a lei de menores era instrumento de controle social da criança e do adolescente, vítimas das omissões da família, da sociedade e do estado em seus direitos básicos.⁴

A inteligência desse sistema firmava-se na ideia de uma sociedade regular, na qual há um parâmetro de conduta, o qual, quando não observado, por abandono, violência, infração ou qualquer outro motivo, traduzia situação irregular⁵, na qual os “menores” passavam a ser objeto da norma.

A Doutrina da Situação Irregular tem como características principais:

1. As crianças e os adolescentes são considerados “incapazes”, objetos de proteção, da tutela do Estado e não sujeitos de direitos; 2. Estabelece-se uma nítida distinção entre crianças e os adolescentes das classes ricas e os que se encontram em situação considerada “irregular”, “em perigo moral ou material”; 3. Aparece a ideia de proteção da lei aos menores, vistos como “incapazes”, sendo que no mais das vezes esta proteção viola direitos; 4. O menor é considerado incapaz, por isso sua opinião é irrelevante; 5. O juiz de menores deve ocupar-se não só das questões jurisdicionais, mas também de questões relacionadas à falta de políticas públicas. Há uma centralização

³ PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da criança e do adolescente: Uma proposta interdisciplinar.**

2. ed. rev. E atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p.107

⁴ Ibidem. 108.

⁵ KAMINSKI, André Karst. **O conselho tutelar, a criança e o ato infracional: proteção ou punição?**. Canoas: Editora Ulbra, 2002, p.31.

do atendimento; 6. Não se distinguem entre infratores e pessoas necessitadas de proteção, surgindo a categoria de “menor abandonado e delinquente juvenil. 7. As crianças e os adolescentes são privados de sua liberdade no sistema da FEBEM, por tempo indeterminado, sem nenhuma garantia processual.⁶

Extrai-se dessas características que a disciplina da situação irregular não reconhecia a criança e o adolescente como sujeitos de direito, de forma que não instaurava qualquer política social, tendo-os como objetos de medidas compensatórias que, na realidade, consistiam em satisfazer aspirações de adultos, pois

o que impulsionava era resolver o problema dos menores, prevendo todos os possíveis detalhes e exercendo firme controle, por mecanismos de tutela, guarda, vigilância, reeducação, reabilitação, preservação, reforma e educação.⁷

Dessa forma, percebe-se que não havia natureza garantista, do contrário, consistia em uma espécie de remédio ao problema, desvincilhando-se da causa,

Daí a grande dificuldade de, por exemplo, exigir do poder público construção de escolas, atendimento pré-natal, transporte escolar, direitos fundamentais que, por não encontrarem previsão no código menorista, não eram passíveis de execução.⁸

A Doutrina da Situação Irregular só foi substituída com a entrada em vigor da Constituição Federal de 1988, que adota a Doutrina da Proteção Integral, fruto do progresso nos debates acerca dos Direitos Humanos e de documentos internacionais como a Declaração de Genebra, em 1924, a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em 1948, e a Declaração dos Direitos da Criança, em 1959⁹, que despertaram sobre a vulnerabilidade da criança e do adolescente.

⁶ SARAIVA, João Batista Costa. **Adolescente em conflito com a lei: da indiferença à proteção integral**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p. 23-24.

⁷ RIZZINI, Irene. **A Criança e a Lei no Brasil – Revisitando a História (1822-2000)**. Brasília, DF: NICEF; Rio de Janeiro: USU Ed. Universitária, 2000, p. 28.

⁸ AMIN, Andréa Rodrigues. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2007, p. 13.

⁹ LIBERATI, Wilson Donizeti. **Processo penal juvenil: a garantia da legalidade na execução da medida socioeducativa**. São Paulo: Malheiros Editores, 2006, p.25 - 26.

2.2 A CRIANÇA E O ADOLESCENTE NO BRASIL APÓS A PROMULGAÇÃO DA CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL DE 1988 E DO ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

A promulgação da Constituição da República Federativa do Brasil, em 1988, fez surgir o atual sistema jurídico da Doutrina da Proteção Integral em detrimento da defasada Doutrina da Situação Irregular.

Pela Doutrina da Proteção Integral, busca-se a proteção da criança e do adolescente, que passam a ser reconhecidos como sujeitos de direitos, e contam com tutela jurídica. Ademais, criança e adolescente são identificados como pessoas em desenvolvimento, que, por essa razão, gozam do princípio da prioridade absoluta, que se encontra expresso no texto constitucional em seu artigo 227.

A Proteção Integral deve ser compreendida, segundo Munir Cury:

[...] como o conjunto de direitos que são próprios apenas aos cidadãos imaturos; estes direitos, diferentemente daqueles fundamentais reconhecidos a todos os cidadãos, concretizam-se em pretensões nem tanto em relação a um comportamento negativo (abster-se da violação daqueles direitos) quanto a um comportamento positivo por parte da autoridade pública e dos outros cidadãos, de regra adultos encarregados de assegurar esta proteção especial. Por força da proteção integral, crianças e adolescentes têm o direito de que os adultos façam coisas em favor deles¹⁰.

A Magna Carta deixou ainda o subjetivismo pelo garantismo¹¹, ao suprimir o vocábulo “menor”, dotado de carga discriminatória, e empregar os termos “criança” e “adolescente”, assim aplicáveis à infância e à adolescência de forma universal, o que não ocorria nos sistemas anteriores.

Foram definidos, pela primeira vez na legislação brasileira, os direitos infantojuvenis, sua proteção e o consequente dever da família, da sociedade e do Estado de retomar o exercício do direito em caso de lesão ou ameaça.

Fixadas as normas constitucionais, cujas garantias constituíram a base do Direito da Criança e do Adolescente, emergiu no Brasil a necessidade de uma norma específica para efetivar os direitos previstos na Constituição, pois

¹⁰ CURY, Munir. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado, Comentários Jurídicos e Sociais**. 7. ed. São Paulo: Malheiros, 2005, p. 33.

¹¹ SARAIVA, João Batista da Costa. **Compêndio de direito penal juvenil - adolescente e ato infrator**. 3. ed.rev., ampl. - Porto Alegre: Livraria do Advogado ed., 2006, p.60.

Apesar de toda a inovação no que tange à assistência, proteção, atendimento e defesa dos direitos da criança e do adolescente, constantes na Constituição Federal, estes não poderiam se efetivar se não regulamentados em lei ordinária. Se assim não fosse, a Constituição nada mais seria do que uma bela, mas ineficaz carta de intenções¹².

Nessa conjuntura, foi criada a Lei nº 8.069 (Estatuto da Criança e do Adolescente), que entrou em vigor corroborando a Doutrina da Proteção Integral, sob a égide dos princípios da proteção integral, do melhor interesse e da prioridade absoluta, para abranger todas as crianças e adolescentes, independentemente da situação em que se encontram.

O Estatuto da Criança e do Adolescente regulamenta de forma específica os deveres da família, sociedade e Estado em relação ao desenvolvimento das crianças e adolescentes, e estabelece uma política de atendimento à infância e juventude norteada pelos princípios da descentralização político-administrativa e da participação da sociedade civil.

A distinção entre os conceitos criança e adolescente também está disposta no Estatuto em seu artigo 2º, que utiliza o critério objetivo da idade, restando definido que criança é a pessoa com até 12 anos, e adolescente é aquele com idade entre 12 e 18 anos¹³. Essa diferenciação visa:

Dar tratamento especial às pessoas em fase peculiar de desenvolvimento, em razão da maior ou menor maturidade, a exemplo das medidas sócioeducativas, atribuídas apenas a maiores de 12 anos na prática do ato infracional, enquanto aos menores desta idade se aplicam as medidas específicas de proteção¹⁴.

A Constituição Federal de 1988 e o Estatuto da Criança e do Adolescente formam o microssistema de proteção dos direitos infantojuvenis, no qual observa-se a existência de três vertentes: o dever de instauração de políticas públicas dirigidas à infância e juventude de forma universal; o rol de medidas protetivas para aqueles que estejam em risco pessoal ou social; e a estipulação de medidas socioeducativas para adolescentes que praticarem ato infracional.

¹² VERONESE, Josiane Rose Petry apud FERREIRA, Luiz Antônio Miguel. **O estatuto da criança e do adolescente e os direitos fundamentais**. São Paulo: Edições AMPM, 2008, p.10.

¹³ BRASIL. Lei Federal 8.069, de 13 de janeiro de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 12/12/2014.

¹⁴ PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da Criança e do adolescente: uma proposta interdisciplinar**. Rio de Janeiro: Renovar, 2008, p.34.

Embora a legislação tenha sofrido ao longo do tempo alterações substanciais, sendo atualmente o Estatuto da Criança e do Adolescente considerado avançado em termos de proteção à criança e ao adolescente, as práticas sociais não acompanharam essa evolução, havendo ainda negligência, abusividade e ameaça à direitos tutelados.

2.3 PRINCÍPIOS NORTEADORES DO DIREITO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Para a competente compreensão do Direito da Criança e do Adolescente no Brasil, é necessário verificar seus fundamentos jurídicos, situados na Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, na Constituição da República Federativa do Brasil e no Estatuto da Criança e do Adolescente e, ainda, examinar seus princípios, uma vez que:

Os princípios, no marco de um sistema jurídico baseado no reconhecimento de direitos, pode-se dizer que são direitos que permitem exercer outros direitos e resolver conflitos entre direitos igualmente reconhecidos.

Entendendo deste modo a ideia de ‘princípios’, a teoria supõe que eles se impõem às autoridades, isto é, são obrigatórios especialmente para as autoridades públicas e vão dirigidos precisamente para (ou contra) eles¹⁵.

2.3.1 Princípio da proteção integral

O princípio da proteção integral é fundamental em sede de Direitos da Criança e do adolescente, e está expresso de forma inequívoca no artigo 1º da Lei 8.069/90¹⁶. Por proteção integral, comprehende-se que criança e adolescente são sujeitos de plenos direitos inerentes à pessoa humana, e, ainda, que merecem tutela especial e global¹⁷ pela condição de desenvolvimento e, consequentemente, de vulnerabilidade, em que se encontram.

¹⁵ BRUÑOL, Miguel Cillero. **O interesse superior da criança no marco da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança**. In: MÉNDEZ, Emilio García, BELOFF, Mary (Orgs.). **Infância, Lei e Democracia na América Latina: Análise Crítica do Panorama Legislativo no Marco da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança 1990 – 1998**. Trad. Eliete Ávila Wolff. Blumenau: Edifurb, 2001, v. 1, p. 101.

¹⁶ BRASIL. Lei Federal 8.069, de 13 de janeiro de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 15/12/2014.

¹⁷ LAMENZA, Francismar. **Os direitos fundamentais da criança e do adolescente e a discricionariedade do Estado**. Barueri: Minha Editora, 2011, p.19.

O princípio exprime que a reivindicação desses direitos não está condicionada a qualquer situação específica, do contrário, é universal, sendo suscetível a qualquer criança ou adolescente. E ainda, que a proteção dos direitos infantojuvenis, em sua totalidade, abrangendo-se a integridade física, mental e psicossocial, é dever da família, da sociedade e do Estado¹⁸ de forma descentralizada e prioritária.

Da proteção integral decorrem outros dois princípios essenciais que alicerçam os direitos da criança e do adolescente: o princípio do melhor interesse e o princípio da prioridade absoluta.

2.3.2 Princípio do melhor interesse

O princípio do melhor interesse, embora não encontre previsão legal expressa na Constituição Federal ou no Estatuto da Criança e do Adolescente, é intrínseco à doutrina da proteção integral, recepcionada por eles¹⁹.

O melhor interesse preza pela prevalência dos direitos infantojuvenis em relação a interesses de outros, tendo o escopo de concretizar as garantias constitucionais e estatutárias da criança e do adolescente, funcionando como um verdadeiro critério hermenêutico²⁰.

No plano prático, o princípio do melhor interesse tem norteado questões envolvendo crianças e adolescentes como mecanismo processual para solucionar divergências, no sentido de que havendo desacordo envolvendo qualquer direito relativo à criança ou adolescente, o interesse destes, apurado pelo magistrado no caso concreto, prevalecerá²¹.

Ante a complexidade e diversidade de casos envolvendo interesses infantojuvenis, é primordial compreender que o princípio do melhor interesse não

¹⁸ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 12/12/2014.

¹⁹ FACHIN, Luiz Edson. **O princípio do melhor interesse da criança e a suspensão da extradição de genitora de nacionalidade estrangeira**. In: Questões de Direito Civil contemporâneo. Rio de Janeiro: Renovar, 2008. p. 179.

²⁰ BARBOZA, Heloisa Helena. **O princípio do melhor interesse da criança e do adolescente**. In: **A família na travessia do milênio**. Anais do II Congresso Brasileiro de Direito de Família. Coord. Rodrigo da Cunha Pereira. Belo Horizonte: IBDFAM: OAB-MG: Del Rey, 2000. p. 206.

²¹ CHAVES, Marianna. “**Melhor interesse da criança: critério para atribuição da guarda unilateral à luz dos ordenamentos brasileiro e português**”, in **Afeto e Estruturas Familiares**; Maria Berenice Dias; Eliene Ferreira Bastos; Naime Márcio Martins Moraes (coords.). Belo Horizonte: Del Rey, pp. 407-437, 2009, p. 414.

tem um padrão de aplicabilidade, mas sim que “(...)este critério só adquire eficácia quando referido ao interesse de cada criança, pois há tantos interesses da criança como crianças”.²²

Nesse contexto, o emprego do princípio na praxe é medida essencial para a concretização dos valores e direitos fundamentais da criança e do adolescente positivados pelo legislador.

2.3.3 Princípio da prioridade absoluta

O princípio da prioridade absoluta confere efetividade à proteção integral. Ele foi inserido na legislação brasileira pela Constituição Federal de 1988, em seu artigo 227, e instrumentalizado pelo Estatuto da Criança e do Adolescente, que em seu artigo 4º preconiza que:

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.²³

Morfologicamente, conforme Aurélio Buarque de Holanda Ferreira, o termo “prioridade”, significa “1 Anterioridade. 2 Preferência conferida a alguém, relativamente ao tempo de realização do seu direito, com preterição do de outros.”²⁴ E o vocábulo “absoluta” constitui “1 O que existe independente. 2 Que não é relativo. 3 Independente, único. 4 Que não tem peias nem restrições. 5 Que é único ou forma sozinho um elemento.”²⁵

O uso associado dessas palavras só aparece na Constituição Federal no artigo 227²⁶, que trata dos direitos da criança e do adolescente, indicando que estes

²² SOTOMAYOR, Maria Clara. **Exercício do poder paternal nos casos de divórcio, in Direito da família e política social** / coord. Maria Clara Sottomayor e Maria João Tomé. Porto: Publicações Universidade Católica, 2001, pp. 143-162.

²³ BRASIL. Lei Federal 8.069, de 13 de janeiro de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 15/12/2014.

²⁴ FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. Novo Dicionário da Língua Portuguesa. Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/prioridade>. Acesso em: 16/13/2014.

²⁵ Idem. Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/absoluto>. Acesso em: 16/13/2014.

²⁶ PRIORIDADE ABSOLUTA. Prioridade Absoluta, direitos das crianças em primeiro lugar. Disponível em: <http://v1.prioridadeabsoluta.org.br/prioridade-absoluta-direitos-das-criancas/>. Acesso em: 23/12/2014.

têm prioridade sobre quaisquer outros, inclusive sobre os que também gozam de preferência, a exemplo dos direitos dos idosos.

3. A PUBLICIDADE E SUAS REGULAMENTAÇÕES

Hodiernamente, as informações crescem em velocidade e volume, sendo amplamente utilizadas por fornecedores para atrair e persuadir consumidores ao mercado de consumo. Diante disso, o direito estabelece uma tutela da informação, onde se situa a publicidade e suas regulamentações.

3.1 O CONCEITO DE PUBLICIDADE

Publicidade é a transferência disseminada de informações e características por qualquer forma ou meio, com o objetivo de persuadir a compra de produtos ou a utilização de serviços no mercado de consumo²⁷.

Extrai-se desse conceito dois elementos essenciais à configuração da publicidade: a necessidade de transmitir a informação e o fim comercial, pois não havendo exteriorização da informação, não há publicidade. Igualmente, a difusão de informação sem cunho comercial não caracteriza publicidade, mas propaganda.

A publicidade é a mais comum forma de expressão da oferta, entretanto, os termos “publicidade” e “oferta” não são sinônimos, sendo a última mais abrangente, podendo ser definida como:

[...] qualquer informação ou publicidade sobre preços e condições de produtos ou serviços, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma. Pode haver oferta por anúncio ou informação em vitrine, gôndola de supermercados, jornais, revistas, rádio, televisão, cinema, Internet, videotexto, fax, telex, catálogo, mala-direta, *telemarketing*, *outdoors*, cardápios de restaurantes, lista de preços, guias de compras, prospectos, folhetos, panfletos etc.²⁸

O Código de Defesa do Consumidor (Lei 8.078/90) não traz um conceito de publicidade, tampouco a torna obrigatória, em regra, ao fornecedor, entretanto, primando pela boa-fé objetiva, pela aparência, e pela transparência, institui a tutela da informação, dispondo em seu artigo 6º, inciso III e IV, que são direitos básicos do consumidor “a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, com especificação correta de quantidade, características, composição, qualidade e

²⁷ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 3 ed. São Paulo: Método, 2014, p. 278.

²⁸ NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil Anotado**. 2. ed. São Paulo: RT, 2003. p. 932.

preço, bem como sobre os riscos que apresentem”²⁹, e “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”³⁰.

Excepcionando a regra da não obrigatoriedade da publicidade, é dever do fornecedor a veiculação de anúncios publicitários em caso de conhecimento posterior dos riscos do produto ou serviço introduzidos no mercado e em caso de contrapropaganda.

A inteligência desses incisos visa evitar abusos e complementa o dispositivo 220 da Constituição Federal, cujo caput indica que “a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.”³¹ E o parágrafo 4º estabelece que “a propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.”³²

Essa tutela da informação é regida por três princípios fundamentais: o princípio da identificação; o princípio da veracidade; e o princípio da vinculação³³. O primeiro expressa que a publicidade deve ser facilmente constatável, de forma que o consumidor a identifique imediatamente, sendo vedada a publicidade clandestina, subliminar e dissimulada. O segundo veda a publicidade enganosa, seja por comissão ou omissão. E o terceiro rege que a publicidade veiculada obriga o fornecedor, integrando o contrato que vier a ser efetuado.

²⁹ BRASIL. Lei Federal 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 26/12/2014.

³⁰ Idem. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 26/12/2014.

³¹ BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 26/12/2014.

³² Idem. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm. Acesso em: 26/12/2014.

³³ MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: RT, 2010. p. 172-176.

3.1.1 Distinção entre publicidade e propaganda

O legislador constituinte e diversas decisões do Superior Tribunal de Justiça não distinguem os institutos publicidade e propaganda, tratando-os como sinônimos³⁴.

Nesse sentido, preleciona Rizzato Nunes:

Tomado pela etiologia, vê-se que o termo 'propaganda' tem origem no latim 'propaganda', do gerundivo de 'propagare', 'coisas que devem ser propagadas'. De onde afirmar-se que a palavra comporta o sentido de propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias. O vocábulo 'publicidade', por sua vez, aponta para a qualidade daquilo que é público ou do que é feito em público. Ambos os termos, portanto, seriam bastante adequados para expressar o sentido buscado pelo anunciante de produto ou serviço. (...) Logo, os dois vocábulos podem ser usados como sinônimos.³⁵

Apesar da utilização cotidiana dos termos como sinônimos, tecnicamente, publicidade e propaganda não se confundem, pois a publicidade tem fins comerciais, de circulação de riquezas e consumo, tendo, assim, um patrocinador identificável que arca com uma remuneração direta, enquanto a propaganda tem escopo político, cultural, ideológico ou social, não objetivando lucro.

Entendendo se tratar de institutos distintos, doutrina Herman Benjamin:

Não se confundem publicidade e propaganda, embora, no dia a dia do mercado, os dois termos sejam utilizados um pelo outro. A publicidade tem um objetivo comercial (...), enquanto a propaganda visa a um fim ideológico, religioso, filosófico, político, econômico ou social. Fora isso, a publicidade, além de paga, identifica seu patrocinador, o que nem sempre ocorre com a propaganda.³⁶

A distinção é necessária, pois apenas a publicidade é relevante para o Direito do Consumidor, por se constituir em fase pré-contratual de relação de consumo, e por seu caráter vinculativo envolvendo produto ou serviço, preço, e forma de pagamento, o que não ocorre se tratando de propaganda.

3.2 A PUBLICIDADE ABUSIVA

³⁴ BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2013, p.643-644.

³⁵ NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**, 7. ed. rev. e atual. – São Paulo : Saraiva, 2012, p. 109-110.

³⁶ BENJAMIN, Antonio Herman. V.; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: RT, 2010. p. 229.

Considera-se abusiva a publicidade que ofende valores sociais, tendo simplesmente o anúncio potencial de causar danos ou constrangimento ao consumidor, ainda que não se refira ao produto ou serviço.³⁷

A publicidade abusiva é abordada pelo Código de Defesa do Consumidor, que dispõe que:

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.³⁸

O rol contido no dispositivo é exemplificativo, podendo, portanto, qualquer anúncio publicitário que viole os valores constitucionais, legais, ou o senso geral comum ser tido como abusivo.

O primeiro exemplo de publicidade abusiva inserido no Código Consumerista é a discriminatória. Nenhum anúncio pode incentivar discriminação sob qualquer forma, seja relacionada a etnia, sexo, orientação sexual, nacionalidade, religião, orientação política, situação financeira, e demais matérias, por mais que sejam triviais.

O segundo corresponde à incitação à violência. Aqui se comprehende violência de qualquer natureza, física ou moral, entre seres humanos, contra animais ou mesmo em caso de depredação de bens³⁹.

O terceiro exemplo se refere à publicidade abusiva por exploração do medo ou da superstição. O anúncio publicitário não pode instaurar o medo, salvo relevante motivo social que justifique tal medida⁴⁰, ou instrumentalizar a superstição com o fim de impulsionar o consumo, pois essa medida fere valores coletivos.

O quarto trata da publicidade abusiva que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança. A criança, por sua condição especial de pessoa em desenvolvimento, é ainda mais vulnerável que o consumidor adulto. Assim, explorar essa fragilidade, através, por exemplo, de incentivo a compras em grande

³⁷ NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**, 7. ed. rev. e atual. – São Paulo : Saraiva, 2012, p. 573.

³⁸ BRASIL. Lei Federal 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 28/12/2014.

³⁹ BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2013, p.667.

⁴⁰ NUNES, op. cit. p. 575.

quantidade ou pelo ensino de técnicas de persuasão dos responsáveis, caracteriza abuso⁴¹.

A quinta categoria de publicidade abusiva aludida no diploma consumerista é a que desrespeita valores ambientais. Há desrespeito quando o anúncio publicitário incita a degradação ambiental, ou, ainda, quando explora que o produto ou serviço é benéfico à natureza, sem que haja comprovação da veracidade da informação pelo fornecedor⁴².

O último tipo de publicidade abusiva mencionado no artigo é aquele capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. Não pode o anúncio omitir-se em relação à segurança; incentivar o uso perigoso de produto ou serviço; ou deixar de especificar cuidados essenciais à prevenção de acidentes ou à utilização do produto ou serviço por idosos e crianças, caso contrário, será abusivo.

A aferição da abusividade se faz considerando o consumidor ideal, ou seja, não é necessário verificar o produto ou serviço, tampouco a efetiva lesão ao

⁴¹ A direção do Conar, mediante queixa de consumidores de São Paulo e Guarulhos (SP), Rio (RJ) e Piraí do Sul (PR), num total de seis queixas, em representação nº 256/2014, acusou o filme para TV da Claro, produzido em animação e criado para divulgar serviço de TV por assinatura, de ser estruturado de forma a contranger pais com o propósito de impingir consumo, prática vedada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. O filme, reclamam os consumidores, é também deseducativo, na medida em que propõe ser melhor "ficar no sofá" do que brincar. Mais queixas chegaram depois da abertura do processo ético. A Claro e sua agência consideram as denúncias exageradas. Apelam para o bom humor do anúncio, que retrata situação cotidiana. Nega que o filme proponha ser ruim brincar. O relator, ainda que tenha aceitado este último argumento, votou pela sustação. Para ele, as travessuras mostradas na animação, concluídas com a frase "papai afinal entendeu o recado", conduzem ao entendimento que um comportamento inadequado por parte de crianças e adolescentes pode ser um meio eficaz para convencer os pais a adquirir o pacote televisivo. O relator defendeu, em consonância com o Código, "um cuidado especial que um anúncio com estas características precisa considerar, principalmente quando aborda comportamentos, valores sociais positivos e boas maneiras em geral, em que as chamadas 'chantagens sociais', principalmente envolvendo crianças, não devem ser incentivadas", escreveu em seu voto, aprovado por unanimidade. Novembro de 2014. Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 28/12/2014.

⁴² O CONAR, em representação nº 199/2011, questionou o conselho de Ética sobre anúncio em TV de sabão Omo Concentrado que afirma que o seu consumo ajuda "a reduzir o consumo de água em milhões de litros por ano". Em conformidade com as normas éticas para publicidade com apelos de sustentabilidade, recentemente aprovadas, a direção do Conar pediu que fosse comprovada a afirmação. Em sua defesa, anunciante e agência procuraram demonstrar, por meio de cálculos, que a economia decorrente do uso do produto em todo o mundo resultaria na economia de mais de 1 milhão de litros de água. O relator de primeira instância não considerou verificável a precisão do cálculo e recomendou a alteração do filme. Unilever e Ogilvy recorreram da decisão, mas a viram confirmada em votação unânime pela câmara revisora, seguindo proposta do relator. Março de 2012, Disponível em: <http://www.conar.org.br/>. Acesso em: 28/12/2014.

consumidor real⁴³, basta que o anúncio veiculado tenha potencial de atingir o consumidor.

Os principais parâmetros para verificar a abusividade são: o julgamento do anúncio em si; a ambiguidade; o exagero e a licença publicitária⁴⁴.

Quanto ao julgamento do anúncio em si, dispõe o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, em seu artigo 17:

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.⁴⁵

Denota-se que é o potencial impacto sobre o consumidor, seja parcial ou global, que caracteriza o anúncio publicitário como abusivo, sendo irrelevante identificar se a abusividade decorre de ponto isolado.

A ambiguidade proposital no anúncio, visando confundir o consumidor, caracteriza abusividade, caso seja possível interpretação com potencial danoso.

O exagero, utilizado em técnica publicitária denominada puffing, também pode ensejar abusividade, desde que, analisado de forma objetiva, puder causar dano ao consumidor. De outro modo, se o puffing for utilizado como “publicidade espalhafatosa, cujo caráter subjetivo ou jocoso não permite que seja objetivamente encarada como vinculante”⁴⁶, não haverá abusividade, sendo permitido.

A licença publicitária é a margem de utilização de elementos que expressam fictamente situações agradáveis, interessantes e cenários vibrantes que se relacionam direta ou indiretamente ao produto ou serviço. Uma vez que a produção do anúncio publicitário é feita pelo fornecedor, há certa liberdade de veiculação de imagens, textos ou sons, desde que não possam causar danos ao consumidor, caso em que haverá responsabilização do fornecedor.

⁴³ NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**, 7. ed. rev. e atual. – São Paulo : Saraiva, 2012, p. 578.

⁴⁴ Ibidem. p. 579-581.

⁴⁵ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em:02/01/2015.

⁴⁶ NERY JR., Nelson. **Os princípios gerais do Código Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Revista de Direito do Consumidor. São Paulo, v. 3, p. 67, set./out. 1992.

A abusividade independe de elemento subjetivo, culpa ou dolo, sendo verificável sempre que a publicidade tiver potencial lesivo. Consequentemente, a responsabilidade do fornecedor pelos danos causados por seu anúncio é objetiva.

3.3 LIMITES DA PUBLICIDADE ABUSIVA

A publicidade ao longo do tempo deixou de ter caráter meramente informativo de produtos e serviços, passando a ser também instrumento de persuasão dos consumidores. Além disso, os consumidores têm cada vez menos tempo para escolher dentre as opções existentes no mercado, o que os leva a confiar na publicidade veiculada sobre eles⁴⁷.

Nessa conjuntura, mostrou-se indispensável a criação de formas de controle da publicidade, a fim de evitar danos e proteger os consumidores.

Assim, o Brasil adotou três sistemas de controle da publicidade: o privado, o administrativo e o público.

3.3.1 Sistema privado de controle da publicidade

O sistema privado promove o controle interno pela auto-regulamentação, através de códigos de ética ou de conduta, e é efetuado por órgão privado conexo ao setor publicitário.

Preleciona Valéria Falcão Chaise:

A Auto-regulamentação foi decorrência da necessidade de manter a confiança dos consumidores nas mensagens veiculadas. Os profissionais da publicidade se aperceberam de que, no momento em que a publicidade deixasse de convencer os consumidores, não mais cumpriria sua função primordial. Um dos objetivos da auto-regulamentação, portanto, é melhorar a imagem social da publicidade⁴⁸.

No Brasil, o Conselho Nacional de Auto-regulamentação publicitária (CONAR) é o principal órgão do sistema privado, com os objetivos de cuidar da comunicação; prestar assistência aos publicitários sobre ética; difundir princípios norteadores da publicidade; dar efetividade ao Código Brasileiro de Auto-

⁴⁷ HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Editora Jaruá, 2006, p. 97.

⁴⁸ CHAISE, Valéria Falcão. **A Publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Saraiva, 2001, p. 25.

regulamentação Publicitária (CBARP); e exercer a função judicante nas lides envolvendo a indústria publicitária⁴⁹.

O CONAR é estruturado por anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação que associam-se ao Conselho e, por conseguinte, as normas de auto-regulamentação se aplicam a eles.

A propósito, atenta Isabela Vieira Machado Henriques:

Para a consecução de seu objetivo, o CONAR atende denúncias de eventuais irregularidades em peças publicitárias, que podem ser realizadas por (I) seus associados, (II) autoridades diversas, (III) consumidores em geral, ou (IV) sua própria diretoria⁵⁰

Sobre a atuação procedural do CONAR, Sérgio Rodrigo Martínez explica que:

[...] se inicia por ofício ou por requerimento, que por sua vez contém uma denúncia, queixa ou reclamação. Nesse sentido, segundo entendimento do próprio CONAR, cuja terminologia lhe é peculiar, não contendo nenhuma sinonímia semelhante à terminologia utilizada no Direito, a denúncia é aquele pedido inicial realizado por uma autoridade pública, a queixa é aquele pedido inicial realizado pelos consumidores e a reclamação é aquele pedido inicial realizado por um membro associado da própria instituição ou pelo Serviço de Monitoria permanente de mercado da própria instituição⁵¹

Recebida denúncia, queixa ou reclamação, o Conselho de Ética apura se há irregularidade no anúncio publicitário. Caso não exista, será o caso arquivado, de outro modo, se houver, o Conselho recomendará ao anunciante e à agência publicitária a advertência, a alteração da publicidade ou sua suspensão.

Embora o controle privado exercido pelo CONAR tenha efetividade, esse sistema limita-se a seus associados, podendo haver um desapercebimento⁵², de forma que é necessária a existência simultânea de um sistema público de controle a fim de se obter maior eficácia.

⁴⁹ MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de consumo & propedêutica do controle**. Curitiba: Jaruá, 2006, p. 168-169.

⁵⁰ HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Editora Jaruá, 2006, p. 112.

⁵¹ MARTÍNEZ, op. cit.p. 172-173.

⁵² Ibidem. p.179.

3.3.2 Sistema administrativo de controle da publicidade

No sistema administrativo, o controle da publicidade é exercido pelo Estado, por seu poder coercitivo, através da preceituação de normas e da aplicação de sanções.

O Código de Defesa do Consumidor preconiza o controle administrativo em seu artigo 55, § 1º:

Art. 55. A União, os Estados e o Distrito Federal, em caráter concorrente e nas suas respectivas áreas de atuação administrativa, baixarão normas relativas à produção, industrialização, distribuição e consumo de produtos e serviços. § 1º A União, os Estados, o Distrito Federal e os Municípios fiscalizarão e controlarão a produção, industrialização, distribuição, a publicidade de produtos e serviços e o mercado de consumo, no interesse da preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor, baixando as normas que se fizerem necessárias.⁵³

Esse tipo de controle admite, sem prejuízo das sanções penais e civis, a aplicação de multa e a imposição de contrapropaganda aos agentes publicitários⁵⁴, conforme dispõe o artigo 56, incisos I e XII do CDC, de acordo com o grau de irregularidade e nocividade do anúncio.

3.3.3 Sistema público de controle da publicidade

O sistema público de controle da publicidade difere do sistema privado por ser composto de variados órgãos reguladores de anúncios publicitários⁵⁵, a exemplo das associações de consumidores, PROCON, e Ministério Público, cada um com função própria.

É necessário que haja o sistema público de controle, pois o poder punitivo estatal transcende o âmbito comercial, e impõe maior respeito às leis, por ser competente para aplicar sanções jurídicas.

⁵³ BRASIL. Lei Federal 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 05/01/2015.

⁵⁴ FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança.** Dissertação de Mestrado em Direito Político e Econômico – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008, p. 41.

⁵⁵ MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de consumo & propedêutica do controle.** Curitiba: Jaruá, 2006, p. 181.

3.3.3.1 As associações de consumidores

Não obstante a natureza jurídica de direito privado, as associações de consumidores servem de auxílio ao sistema público de controle da publicidade, analisando os anúncios publicitários e verificando a existência de irregularidades, ante as quais devem propor ações coletivas ou efetuar denúncias perante os órgãos competentes.

O CDC prevê o incentivo à criação de associações, contudo, esse órgão é pouco utilizado no Brasil, pois os consumidores costumam buscar seus interesses de forma individual e não coletiva.

3.3.3.2 O PROCON

A Procuradoria de Defesa do Consumidor (PROCON), diferentemente das associações, é bastante utilizada pelos consumidores brasileiros e tem por função:

[...] atuação especial em face da ocorrência patológica da publicidade negocial de consumo, sendo a autoridade pública incumbida de aplicar as sanções administrativas em face desta ocorrência, propor ações coletivas e, principalmente, atuar diante das reclamações individuais dos consumidores, quando pretensamente lesados pelo não cumprimento do conteúdo ofertado em uma publicidade deste tipo, atividade que se dá mediante um procedimento conciliatório com vistas ao cumprimento do que foi ofertado ou a reparação dos danos causados aos indivíduos participantes das relações de consumo⁵⁶.

O PROCON atua preventivamente, ao difundir os direitos dos consumidores, e repressivamente, tendo competência para impor punições pecuniárias e veiculação de publicidade corretiva.

3.3.3.3 O papel do Ministério Público

Com a entrada em vigor do CDC, o Ministério Público passou a ter legitimidade nas lides judiciais envolvendo interesses dos consumidores em face de infrações ao código, incluindo a ocorrência de publicidade abusiva.

⁵⁶ MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de consumo & propedêutica do controle**. Curitiba: Jaruá, 2006, p. 187.

Assim, tendo como atribuição atuar como fiscal da lei e defensor da cidadania, o Ministério Público, conforme leciona Sérgio Rodrigo Martinez, é o órgão considerado,

[...] o mais habilitado e estruturado por ser a única instituição pública realmente presente em todas as comarcas do país, cujos membros tem legitimidade para defender, em juízo os interesses dos consumidores em face das infrações que os afetam coletivamente pelos desvios dos atos publicitários⁵⁷.

A atuação do Ministério Público é complementada pelos demais órgãos do sistema público, e pode utilizar da ação civil pública e do inquérito civil⁵⁸ para o exercício do controle da publicidade, instrumentos que possibilitam soluções mais rápidas para os litígios consumeristas.

No que tange especificamente aos interesses de crianças e adolescentes, o Ministério Público atua conforme a disposição dos artigos 200 a 202 do ECA, e, mesmo nos processos ou procedimentos em que não for parte, opera como custos legis, de forma que tem o dever de proteger direitos fundamentais e interesses infantojuvenis individuais, coletivos e difusos, inclusive ante veiculação de publicidade abusiva.

3.4 A publicidade e a Constituição Federal de 1988

A publicidade é regulamentada de forma genérica na Constituição Federal de 1988, que dispõe:

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: IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença;⁵⁹

⁵⁷ MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de consumo & propedêutica do controle**. Curitiba: Jaruá, 2006, p. 191.

⁵⁸ BRASIL. Lei Federal 8.069, de 13 de janeiro de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 05/01/2015.

⁵⁹ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicacompileado.htm. Acesso em: 06/01/2015

A Carta Magna garante a liberdade de expressão, de informação e de pensamento, porém não de forma absoluta, em virtude de haver outros direitos fundamentais que não podem ser violados pelo exercício desses.

Desse modo, a CRFB/88 estabelece mecanismos de controle dos meios de comunicação ao Estado, incluídos os anúncios publicitários⁶⁰, visando a proteção dos direitos dos consumidores e o impedimento de abusos, conforme se depreende dos seguintes dispositivos:

Art. 220. A manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, observado o disposto nesta Constituição.

§ 3º - Compete à lei federal: I - regular as diversões e espetáculos públicos, cabendo ao Poder Público informar sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada; II - estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente. § 4º - A propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias estará sujeita a restrições legais, nos termos do inciso II do parágrafo anterior, e conterá, sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso.⁶¹

3.5 A publicidade e o Código de Defesa do Consumidor

O controle dos anúncios publicitários no Brasil no período anterior à entrada em vigor do CDC era frágil, pois o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária isoladamente não era suficiente⁶² para coibir abusos contra os consumidores.

Com a promulgação do CDC, a publicidade adquiriu regulamentação legal, situada em seus artigos 30, 31, 36, 37, 38, 56, 63 e 67 a 69, que disciplinam sobre vinculação da publicidade, transparência das informações, identificação da publicidade, enganosidade, abusividade, ônus da prova, sanções administrativas e infrações penais.

⁶⁰ MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de consumo & propedêutica do controle**. Curitiba: Jaruá, 2006, p. 204.

⁶¹ BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil, promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicacompileado.htm. Acesso em: 06/01/2015

⁶² GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, 7^a ed. (revista e ampliada). Rio de Janeiro, 2001, p. 275.

Além de regulamentar a publicidade, o diploma consumerista adotou princípios norteadores, cuja importância decorre de suas funções normativa, informativa e interpretativa⁶³.

Sobre o significado de princípio, preleciona Celso Antônio Bandeira de Mello:

[...] é, por definição, mandamento nuclear de um sistema, verdadeiro alicerce dele, disposição fundamental que se irradia sobre diferentes normas compondo-lhes o espírito e servindo de critério para a sua exata compreensão e inteligência exatamente por definir a lógica e a racionalidade do sistema normativo, no que lhe confere a tônica e lhe dá sentido harmônico. É o conhecimento dos princípios que preside a intelecção das diferentes partes componentes de todo unitário que há por nome sistema jurídico positivo.⁶⁴

No âmbito da publicidade, destacam-se os princípios da identificação; da vinculação; da veracidade; da não-abusividade; da inversão do ônus da prova; e da correção do desvio publicitário.

Pelo princípio da identificação, o anúncio publicitário deve clara e imediatamente se mostrar como tal, não sendo aceitável publicidade oculta, dissimulada ou subliminar, pois nesses casos:

Não é só o consumidor que pode estar sendo enganado. Também pode haver fraude à lei, pois a falta de identificação possibilita a transgressão de regras como a advertência necessária de restrição ao uso de alguns produtos (cigarros), o horário ou o local de exposição do anúncio (bebidas alcoólicas) ou a proporção de publicidade em relação à programação (rádio e televisão) ou o noticiário e reportagens (jornais e revistas).⁶⁵

O princípio da vinculação significa a integração do conteúdo da publicidade ao contrato de consumo, proporcionando ao consumidor a exigibilidade do cumprimento da informação veiculada pelo fornecedor.

O princípio da veracidade relaciona-se ao conteúdo da publicidade, que deve ser verdadeiro e comprovável, vedando-se a propaganda enganosa. Cabe observar que devido à licença publicitária, admite-se o uso de exagero, o chamado puffing, sobre questões subjetivas relacionadas ao produto ou serviço.

⁶³ LEITE, Carlos Henrique Bezerra. **Curso de Direito Processual do Trabalho**. 3^a ed. Editora LTr. São Paulo, 2005, p. 46.

⁶⁴ MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo**. 17^a ed. São Paulo: Malheiros Editores, 2004, p. 841-842.

⁶⁵ PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997, p.82-83.

O princípio da não-abusividade traduz a proibição de anúncios que violem os valores sociais, sejam discriminatórios, incitem a violência, explore medo ou superstição, aproveitem-se da condição vulnerável de crianças, ou seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança⁶⁶.

Por sua vez, o princípio da inversão do ônus da prova deriva do reconhecimento legal do caráter vulnerável do consumidor, favorecendo a defesa do consumidor em processos e procedimentos, restando ao fornecedor provar que o anúncio publicitário veiculado não ofendeu normas nem gerou danos.

Carlos Alberto Bittar leciona:

Trata-se, pois, de ação tendente a instruir, ilegitimamente, o consumidor, a respeito de bens ou serviços oferecidos, condicionando o seu comportamento para a respectiva aquisição ou fruição; daí por que se desloca para o patrocinador o ônus da prova da veracidade e da correção da informação ou da comunicação publicitária.⁶⁷

O princípio da correção do desvio publicitário impõe ao fornecedor, sem prejuízo da responsabilidade civil e das sanções administrativas e penais, o dever de desfazer ou amenizar os efeitos da publicidade inadequada, através de contrapropaganda.

O CDC, ao fixar regras e adotar princípios para a publicidade, protege o consumidor em todas as fases da relação de consumo, incluindo o momento anterior ao contrato, proporcionando diversos mecanismos de concretização dessa proteção, como a responsabilidade civil em caso de danos ao consumidor; a aplicação de penas administrativas; e a aplicação de sanções penais.

Importante destacar que o CDC é harmônico à CRFB/88, de forma que resguarda a livre manifestação do pensamento, bem como os direitos fundamentais garantidos aos consumidores, pois em regra, controla a publicidade, sem excluí-la, devendo, entretanto, coibir enganosidades e abusividades.

⁶⁶ BRASIL. Lei Federal 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 07/01/2015.

⁶⁷ BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor**, 4^a ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995, p. 51.

4 A PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE

As crianças e adolescentes reagem de forma distinta dos adultos quando expostos à publicidade, devido a suas peculiaridades, merecendo, portanto, proteção diferenciada.

4.1 AS CRIANÇAS E ADOLESCENTES DIANTE DA PUBLICIDADE

As crianças e adolescentes são, cada vez mais, alvos dos anúncios publicitários, tanto pela condição de pessoas em desenvolvimento que possuem, quanto por estarem grande parte do tempo em contato com os principais meios de veiculação publicitária, como televisão e internet.

A publicidade, mesmo a facilmente identificável por adultos, é mais facilmente absorvida pelo público infantojuvenil, que não tem o discernimento para entendê-la como método de persuasão, percorrendo o ambiente da fantasia nas mensagens veiculadas.

Elucida Isabela Vieira Machado Henriques:

[...] o mercado publicitário é uma poderosa indústria, cheia de artimanhas e métodos eficientes, capazes de formar o convencimento das pessoas de uma maneira geral e principalmente dos consumidores, reais e potenciais. Dispõe, para tanto, de grande arsenal de mecanismos, tais como pesquisas e estudos comportamentais de todas as espécies e para todas as questões que se coloquem. Na briga de forças, mesmo o adulto, em relação à publicidade, é uma formiguinha frente a um elefante. A criança, nesse universo, é, então, uma micropartícula infinitamente mais vulnerável. É, aliás, juridicamente hipossuficiente frente a toda e qualquer publicidade⁶⁸.

A lucratividade é outro fator que atrai a publicidade para esse público, pois os produtos infantojuvenis costumam ter menor durabilidade, o que significa mais trocas e, portanto, mais compras. Crianças e adolescentes são, assim, consumidores frequentes.

Além de consumidores ativos, crianças e adolescentes são fortes influentes no consumo de adultos, especialmente quando há relação de parentesco, devido ao sentimento que possuem e à atual rotina de trabalho que os mantém

⁶⁸ HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Editora Jaruá, 2006, p. 151.

afastados de casa, resultando em práticas consumistas de compensação pela ausência.

Quando os adultos estão afastados, crianças e adolescentes ficam constantemente expostas à televisão, internet e mídia em geral, o que gera desejos de consumo, que são satisfeitos pelos adultos com o objetivo de agradar.

O modo insidioso como é feita a publicidade dirigida ao público infantojuvenil, estimulando indiscriminadamente o consumo gera uma série de consequências. Sobre elas, Fonteles elucida: “as crianças acabam sofrendo as consequências da publicidade abusiva mais cedo, como por exemplo, a obesidade infantil, erotização precoce, desgaste familiar e consumo precoce de álcool”⁶⁹.

O comportamento alimentar de crianças e adolescentes é fortemente influenciado por anúncios publicitários, os quais em maioria versam sobre alimentos calóricos, ricos em açúcar e desprovidos de nutrientes. Obesidade, sobrepeso, anemia e carência de nutrientes são exemplos de efeitos comumente verificáveis relacionados à influência da publicidade alimentícia.

Sobre o tema, Fonteles explica:

Uma das maiores consequências que a publicidade abusiva traz a criança é obesidade. Segundo a Sociedade Brasileira de Pediatria, cerca de 15% das crianças do país sofrem com a obesidade, enquanto na década de 80 eram 3%. O que contribuiu assiduamente para estes dados é o frequente consumo de alimentos ricos em gorduras e açúcar, exatamente aqueles que são oferecidos juntamente com brindes colecionáveis, brinquedos ou jogos. Isso tudo, aliado a um sedentarismo excessivo, já que atualmente as crianças passam mais tempo em frente à televisão, computador ou vídeo-game⁷⁰

Outro efeito corriqueiro da publicidade é a introdução prematura da criança e adolescente ao mundo adulto. Há uma indução à erotização através de representações físicas, movimentos, vestuário, e exposição corporal, que propulsionam a sexualidade, eis que devido à fase de desenvolvimento em que se encontram, o público infantojuvenil tende a assimilar a publicidade não como técnica de mercado, mas como realidade, exemplo a ser seguido.

De forma geral, a publicidade abusiva pode afetar o desenvolvimento físico, cognitivo, comportamental e emocional da criança e do adolescente, além de

⁶⁹ FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança.** Dissertação de Mestrado em Direito Político e Econômico – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008, p.58.

⁷⁰ Ibidem. p.62.

influenciar um processo de imitação que fomenta a construção da personalidade de uma forma negativa, sendo seus efeitos imensuráveis.

Diante das consequências devastadoras que a publicidade pode causar no desenvolvimento de crianças e adolescentes, é necessário um controle efetivo no sentido de impedir anúncios que incentivem negativamente o comportamento ou explorem a deficiência de julgamento e experiência infantojuvenil, de forma a proporcionar às crianças adolescentes infância e juventude saudáveis, sem exposição à abusividade.

Antônio Herman Benjamin aprofunda:

Especialmente no tocante às crianças, o anúncio deve atentar para as características psicológicas da criança, respeitar a sua ingenuidade, a credibilidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade infantil, preocupar-se com a segurança da criança e ser produzido com fundamento em regras de boas maneiras. O anúncio não pode, por exemplo, transmitir, ainda que implicitamente, sentimento de inferioridade no caso de a criança não adquirir o produto ou serviço anunciado, quanto menos estimular que a criança constranja seus pais ou responsáveis a fazê-lo.⁷¹

É relevante compreender que a publicidade, como mecanismo econômico, tem papel social, cultural e implicações psicológicas, de forma que seus métodos de persuasão devem respeitar os valores éticos da sociedade, em especial à proteção integral à criança e ao adolescente.

4.1.1 A televisão e a internet como meio de publicidade

A televisão é um veículo de comunicação bastante eficiente, pela sua ampla propagação, que atinge todas as classes sociais, sem, em contrapartida, exigir conhecimento ou mesmo alfabetização para ser entendido. Por isso, esse tem sido o meio mais utilizado para a transmissão de publicidade infantojuvenil⁷².

Atualmente, a internet vem atingindo o mesmo patamar, tendo a cada ano registrado aumento no número de acessos e ampliação do público usuário, que inclui crianças e adolescentes, motivo que leva os fornecedores a propagar cada vez mais publicidade também nesse meio.

⁷¹ BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2005, p.458.

⁷² HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Editora Jaruá, 2006, p. 152.

Perante meios tão comuns, que têm servido como distração e/ou companhia, crianças e adolescentes estão diariamente expostos a todo tipo de publicidade, que, por não possuírem capacidade de compreender de modo adequado, assimilam.

Esse poder de influência da televisão e da internet, que poderia ser utilizado para educação e conscientização, tem majoritariamente sido instrumento de persuasão, cujo único intuito é a obtenção do lucro, sem preocupar-se com ética, valores sociais e efeitos negativos sobre crianças e adolescentes.

4.2 HIPOSSUFICIÊNCIA DA CRIANÇA

Todo consumidor é considerado vulnerável na relação de consumo, e é esse reconhecimento que justifica a existência de um Código de Defesa do Consumidor. Entretanto, isso não significa que todo consumidor é também hipossuficiente.

A hipossuficiência, nas relações de consumo, se mede no caso concreto e se refere ao aspecto técnico e informativo. Conforme leciona Rizzato Nunes: “O significado de hipossuficiência do texto do preceito normativo do CDC não é econômico, é técnico”⁷³. Trata-se da real falta de conhecimento sobre o produto ou serviço, suas especificidades e funcionamento e da consequente incapacidade de provar alegações em juízo.

Numa relação de consumo, crianças e adolescentes além de ser vulneráveis, como quaisquer consumidores, são também hipossuficientes, por estarem em condição de pessoas em desenvolvimento. Em sede de publicidade, o público infantojuvenil não possui o discernimento para identificar o intuito persuasivo do anúncio, mesmo se tratando de um anúncio que seria fácil e imediatamente identificado por um adulto. Isso porque:

A criança não comprehende os comerciais, pois, em virtude da forma lúdica de ver o mundo, facilmente mistura fantasia com realidade, e, portanto, não consegue distingui-las da programação na qual são inseridas, nem, tampouco, conseguem ainda comprehender seu caráter persuasivo.⁷⁴

⁷³ NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**, 7. ed. rev. e atual. – São Paulo: Saraiva, 2012, p. 852.

⁷⁴ FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança**. Dissertação de Mestrado em Direito Político e Econômico – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008, p.75

A hipossuficiência da criança e do adolescente é uma presunção legal absoluta. O CDC confere destaque expresso à publicidade infantojuvenil, garantindo-lhes, assim, direitos e garantias, em coerente observância ao princípio da proteção integral e à prioridade absoluta.

O CDC assim preconiza:

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;⁷⁵

Para que não haja abusividade, portanto, a publicidade dirigida ao público infantojuvenil deve respeitar a deficiência de julgamento e experiência que possuem, característica que embasa a presunção legal absoluta de hipossuficiência desse grupo.

4.3 DISTINÇÕES ENTRE VULNERABILIDADE E HIPOSSUFICIÊNCIA

Vulnerabilidade e hipossuficiência são princípios distintos. O primeiro relaciona-se ao direito material, enquanto o segundo diz respeito ao direito processual⁷⁶.

A vulnerabilidade corresponde a um conceito jurídico relacionado à fragilidade técnica e econômica do consumidor ante o fornecedor. Consiste em uma característica inerente a todos os consumidores em relações de consumo, e seu reconhecimento pelo CDC, no artigo 4º, inciso I, destina-se a proteger o consumidor e a estabelecer um equilíbrio na relação.

Elucida Paulo Vasconcelos Jacobina:

Vulnerabilidade é o princípio pelo qual o sistema jurídico positivado brasileiro reconhece a qualidade daquele ou daqueles sujeitos mais fracos na relação de consumo, tendo em vista a possibilidade de que venham a

⁷⁵ BRASIL. Lei Federal 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 09/01/2015.

⁷⁶ BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos atuais.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003, p. 46.

ser ofendidos ou feridos, na sua incolumidade física ou psíquica, bem como no âmbito econômico, por parte do sujeito mais potente da relação⁷⁷

Já a hipossuficiência é um conceito fático, pautado na falta de conhecimento técnico do consumidor sobre o produto ou serviço que gera inaptidão para produzir provas da veracidade de alegações em juízo. Não consiste em uma característica geral, de todo consumidor, mas em condição específica concretamente verificável pelo magistrado, que servirá para a inversão ou não do ônus da prova em favor do consumidor, conforme dispõe o artigo 6º, inciso VIII, do CDC.

Prelecionam Daniel Amorim Neves e Flávio Tartuce:

O conceito de hipossuficiência consumerista é mais amplo, devendo ser apreciado pelo aplicador do direito caso a caso, no sentido de reconhecer a disparidade técnica ou informacional, diante de uma situação de desconhecimento.⁷⁸

E ainda:

Pode-se dizer que a hipossuficiência do consumidor constitui um plus, um algo a mais, que traz a ele mais um benefício, qual seja a possibilidade de pleitear, no campo judicial, a inversão do ônus de provar, conforme estatui o art. 6º, VIII, da Lei 8.078/1990.⁷⁹

Embora vulnerabilidade e hipossuficiência decorram da fragilidade do consumidor e acarretem disparidade na relação estabelecida com o fornecedor, depreende-se que são conceitos distintos, em que:

A vulnerabilidade é inerente a todo consumidor; enquanto a hipossuficiência é relativa a um indivíduo considerado em si ou a certas categorias de indivíduos, como os idosos, a crianças, os doentes etc⁸⁰.

As crianças e adolescentes, enquanto consumidores, reúnem as duas características, vulnerabilidade e hipossuficiência, pela condição de

⁷⁷ JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor**. Rio de Janeiro: Forense, 1996, p.96

⁷⁸ TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual**. 3 ed. São Paulo: Método, 2014, p. 45.

⁷⁹ Ibidem, p. 46.

⁸⁰ FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança**. Dissertação de Mestrado em Direito Político e Econômico – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008, p.72

desenvolvimento em que se encontram e pela consequente deficiência de julgamento e experiência.

4.4 MEIOS DE PROTEÇÃO À CRIANÇA E AO ADOLESCENTE

O sistema adotado no Brasil para a proteção à criança e ao adolescente aos efeitos da publicidade é misto, somando-se o sistema de controle público, constituído pela Constituição Federal, ECA, CDC, resoluções e demais sistemas normativos, exercido por órgãos públicos administrativos e judiciais; ao sistema de controle privado, constituído pela autorregulamentação de interesses, com caráter de autonomia negocial.

Quanto ao controle público, a Constituição Federal, assegurando o caráter prioritário à criança e ao adolescente, através da imposição, em seu artigo 227, da proteção integral como dever da família, da sociedade e do Estado, protege a dignidade da criança e do adolescente enquanto sujeitos de direito que apresentam uma condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

A proteção integral é reafirmada no artigo 1º da Lei 8.069/1990 (ECA), lei que, consoante Francismar Lamenza:

Trouxe à luz a questão da tutela global desses interesses, de modo que ficou consolidada a noção de busca incansável do que vem a ser o melhor para petizes e jovens como forma de garantia de um desenvolvimento adequado⁸¹.

Além da proteção integral e do reconhecimento da condição de pessoas em desenvolvimento, incorpora-se o Princípio do Melhor Interesse e o Princípio da Prioridade Absoluta, expresso no artigo 227 da CFRB/88 e no artigo 4º do ECA, que determina a preferência, a primazia da criança e do adolescente e os privilégios de atendimento, tratando-se de:

[...] um princípio importante para o exercício de aplicar o direito aos casos em concreto, realizando um diálogo entre o corpo normativo, universal em seu conteúdo e forma, e a realidade sociocultural do público em questão⁸².

⁸¹ LAMENZA, Francismar. **Os direitos fundamentais da criança e do adolescente e a discricionariedade do Estado**. Barueri: Minha Editora, 2011, p. 19.

⁸² COSTA, Ana Paula Motta. **Os adolescentes e seus direitos fundamentais: da invisibilidade à indiferença**. Porto Alegre: Livraria do Advogado Editora, 2012, p. 155.

Em relação à proteção à publicidade, o ECA preconiza em seu título III “da prevenção”, respectivamente em seus capítulos I e II regras gerais de prevenção relacionadas a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos públicos e produtos e serviços; e preceitos específicos de proteção a conteúdos danosos ao desenvolvimento.

No âmbito prático, visando coibir o acesso de crianças e adolescentes a locais inadequados por falta de informação, o ECA determina a obrigação da informação sobre espetáculos públicos, programas de televisão e rádio, que deve conter sua natureza, seu fim e a faixa etária a que se destina, sob pena da sanção prevista no artigo 252 do Estatuto.

CDs, DVDs, fitas e similares, disponíveis para compra ou locação, igualmente devem informar sua natureza e faixa etária a quem se destinam, conforme preceitua o artigo 77 do ECA.

No que concerne à comercialização de revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes, devem ter embalagens lacradas, com advertência de seu conteúdo, e caso sejam pornográficas ou obscenas, além de lacradas, devem ter embalagens opacas, nos termos do artigo 78 do Estatuto, que visa a proteção do desenvolvimento sexual.

Seguidamente, o Estatuto veda, em seu artigo 79, a existência de ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições em revistas e publicações destinadas ao público infantojuvenil, impedindo também a venda desses produtos a crianças e adolescentes. São igualmente proibidas a esse público as vendas de bilhetes lotéricos; produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica ainda que por utilização indevida; e fogos de estampido e de artifício potencialmente lesivos, conforme artigo 81.

O ECA dispõe ainda sobre a hospedagem de crianças e adolescentes em hotéis, motéis, pensões e congêneres, regulamentando também a saída para viagem e estabelecendo obrigações aos prestadores desse tipo de serviço.

Depreende-se que acerca da publicidade infantojuvenil, o Estatuto é demasiadamente restrito ante ao universo de possibilidades não abordadas. A Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho de Direitos da Criança e do Adolescente, tenta preencher as lacunas deixadas pelo legislador, entretanto tem sido fragilizada pela sua natureza jurídica.

Em relação ao controle privado, no Brasil é realizado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), cujo objetivo é dar efetividade ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP), que, por sua vez, tem as funções de preservar a liberdade de expressão comercial; e defender interesses dos consumidores e demais envolvidos no mercado da publicidade.

Apesar de o CBARP constituir-se em instrumento de autodisciplina na atividade publicitária, ele também se destina ao uso de autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da publicidade, conforme disposto em seu artigo 16.

Em seu artigo 33, o CBARP condena os anúncios que manifestem descaso pela segurança, especialmente os que contenham jovens e crianças ou a eles se dirija; os que estimulem o uso perigoso do produto oferecido; deixem de mencionar cuidados especiais e essenciais para a prevenção de acidentes; deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial; deixem de especificar cuidados especiais e essenciais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes.⁸³

A décima primeira seção disponibiliza parâmetros a serem considerados na elaboração de anúncios publicitários. O artigo 37 preconiza que:

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)

⁸³ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em:12/01/2015.

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.⁸⁴

Depreende-se que o CBARP objetiva que crianças a adolescentes não venham a ser alvos de publicidade e técnicas de consumo em geral, de forma que os anúncios publicitários devem ser dirigidos aos adultos responsáveis, preservando-se, assim, os direitos infantojuvenis e especialmente o princípio da condição peculiar da pessoa em desenvolvimento.

O controle e a proteção ao público infantojuvenil deve ser integral e prioritário, devendo, portanto, contar com meios preventivos e repressivos, e ser realizado em esfera judicial e extrajudicial, evitando ao máximo a ocorrência de vítimas da publicidade abusiva, e, ainda, atenuando os efeitos danosos já existentes.

Conclui-se que embora as disposições existentes sobre a publicidade dirigida ao público infantojuvenil vedem essa prática, a ausência de uma regulamentação concentrada, objetiva, com força inquestionável de lei, dificulta a prevenção e a repressão desse tipo de abuso, que é comum na prática.

4.5 A Resolução 163 do CONANDA

Os dispositivos legais que regulamentam e controlam a publicidade infantojuvenil e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária são insuficientes. Buscou-se então preencher as lacunas e detalhar a extensão dos danos que os anúncios publicitários causam às crianças e adolescentes através de normas complementares, estabelecidas pela Resolução nº 163, de 13 de março de 2014, do Conselho de Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA), órgão cujo dever é zelar pela aplicação das normas protetivas à Criança e ao Adolescente, tendo competência constitucionalmente prevista para editar resoluções, as quais são atos normativos, conforme o artigo 59 da Constituição Federal de 1988.

Por meio dessa resolução, o CONANDA, vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República, estabelece os princípios gerais e, de

⁸⁴ CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em:12/01/2015.

forma incisiva, elucida a acepção de abusividade na publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente.

Cumpre observar a posição que a resolução nº 163 do CONANDA preenche no ordenamento jurídico, a fim de verificar se suas normas têm caráter impositivo - força de lei, ou caráter educativo - de recomendação.

Trata-se de questão controversa, havendo diversos posicionamentos. Desirée Ruas fundamenta que a Resolução nº 163: “é um ato normativo com força de lei”⁸⁵, pois o Conanda é um colegiado paritário entre a sociedade civil e o governo, conformado pela participação popular nos interesses da criança e do adolescente, e criado com respaldo na Constituição Federal de 1988, com a função de “elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução”⁸⁶.

Em posição oposta, diversas entidades que integram a categoria econômica da Comunicação social, como a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert); Associação Brasileira de Anunciantes (Aba); a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (Abratel); a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap); a Associação Nacional de Jornais (Anj); a Associação Nacional de Editores de Revistas (Aner), afirmaram em nota pública que reconhecem apenas a competência do Congresso Nacional para legislar sobre publicidade comercial⁸⁷, referindo-se à Resolução nº 163, e entendendo pelo caráter meramente educacional do ato.

O que se extrai das divergências é que o crescimento antiético de anúncios publicitários dirigidos ao público infantjuvenil, explorando sua fragilidade, além de violar o artigo 37 do CDC e ferir o princípio da proteção integral, tem gerado uma forte aspiração social em banir essa categoria publicitária.

Ocorre que as formas legais para impedir a abusividade estão em dispositivos dispersos, permitindo lacunas para sua aplicação prática. Assim, visando sanar as lacunas e proporcionar objetividade à fiscalização da proibição de

⁸⁵ RUAS, Desirée. **Publicidade infantil: por que a resolução 163 ainda não saiu do papel?**. 2014, Disponível em: <http://milc.net.br/2014/06/publicidade-infantil-por-que-a-resolucao-163-ainda-nao-saiu-do-papel/#.U-n2dRbfD4U>. Acesso em: 11/01/2015

⁸⁶ BRASIL. Lei Federal Nº 8.242/1991. **Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências.** Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm. Acesso em:11/01/2015.

⁸⁷ ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE EMISSORAS DE RÁDIO E TELEVISÃO (ABERT). Disponível em: <http://www.abert.org.br/web/index.php/notmenu/item/22580-nota-publica-publicidade-infantil>. Acesso em: 11/01/2015.

práticas abusivas, a Resolução nº 163, complementou e detalhou os artigos de lei, em especial o artigo 37 do CDC, definindo, em seu artigo 1º:

§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado. § 2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, spots de rádio, banners e páginas na internet, embalagens, promoções, merchandising, ações por meio de shows e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.⁸⁸

A resolução considera abusiva a publicidade dirigida à criança, especialmente a que contenha linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras infantis ou cantadas por vozes de crianças; representação da criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil⁸⁹.

Referente aos princípios gerais aplicáveis à publicidade infantojuvenil, a Resolução estabelece, além dos contidos na CFRB/88, no CDC e no ECA, o Princípio da Igualdade, não permitindo que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior, nem que não favoreçam ou estimulem qualquer espécie de ofensa ou discriminação.

Estipula também o Princípio da Condição Peculiar da Pessoa em Desenvolvimento, protegendo o caráter psicológico e emocional da criança e do adolescente; considerando abusivas as práticas degradantes ao meio ambiente e as que estimulem atividades ilegais.

Por fim, evoca o princípio da Transparência e da Veracidade, primando por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, que esclareça

⁸⁸ BRASIL. Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em: http://www.mpbam.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf. Acesso em: 11/01/2015.

⁸⁹ Idem. Disponível em: http://www.mpbam.br/atuacao/infancia/publicidadeeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf. Acesso em: 11/01/2015.

sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina.

Na prática, mesmo após a resolução nº 163, o mercado publicitário insiste em veicular anúncios dirigidos ao público infantojuvenil, em flagrante desconformidade com as disposições que protegem os direitos das crianças e adolescentes.

Enquanto ausente lei ordinária que verse objetivamente sobre a questão da publicidade infantojuvenil, é essencial conferir eficácia à resolução, sendo necessária uma maior atuação preventiva e repressiva dos agentes e órgãos responsáveis tanto do Sistema de Garantias dos Direitos da Criança e do Adolescente, como do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor, em especial o Ministério da Justiça, os Procons, o Ministério Público e a Defensoria Pública, através da fiscalização às violações e da aplicação das sanções cabíveis.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A publicidade é a transmissão de informação sobre produtos ou serviços objetivando o lucro. Os métodos persuasivos utilizados podem gerar consequências nocivas aos valores éticos e à sociedade, através da limitação da capacidade de discernimento; da exploração de condições de fragilidade; da manutenção de ciclos consumistas, da projeção de idealizações e influências das necessidades básicas; e da ilusão de que o consumidor está diante de um processo de escolha consciente ao adquirir produto ou utilizar serviço.

Quando dirigida ao público infantojuvenil, a publicidade tem forte influência, podendo atingir o desenvolvimento físico, influenciando hábitos alimentares; o desenvolvimento psicossocial, na construção da personalidade; o desenvolvimento cognitivo, afetando a memorização, a aprendizagem e o raciocínio; e o desenvolvimento sexual, pela erotização precoce.

Com o advento da Constituição Federal de 1988, a criança e o adolescente passaram a ter sua situação regida pela Doutrina da Proteção Integral, que estabelece o dever da família, da sociedade e do Estado de proteger integralmente e de forma absolutamente prioritária seus interesses.

Sendo graves os efeitos potenciais da publicidade infantojuvenil, e havendo o dever da proteção integral à criança e ao adolescente, o ordenamento jurídico brasileiro, através de uma análise sistêmica do Código de Defesa do Consumidor e do Estatuto da Criança e do Adolescente, considerou abusiva essa categoria publicitária, vedando o anúncio que explore a deficiência de julgamento e experiência da criança e do adolescente.

Essa proibição, entretanto, peca pela falta de objetividade, sendo extraída de dispositivos dispersos, o que ensejou a edição da Resolução nº 163 pelo Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que concentrou a matéria e minuciosamente impediu a veiculação de publicidade que se utilize de personagens, linguagem, prêmios ou elementos infantis e que incentivem o consumo de produtos ou serviços por esse grupo.

Na prática, a Resolução nº 163 não tem surtido o efeito esperado, devido ao questionamento pelos publicitários e fornecedores de sua natureza, pois afirmam que o ato não tem força de lei. Através desse subterfúgio, os anúncios publicitários

seguem frequentemente sendo dirigidos a crianças e adolescentes, sem que sanções eficazes sejam aplicadas aos responsáveis.

Conclui-se pela necessidade de conscientização, de maior regulação do tema pelo Estado e de fiscalização, pois não é admissível que a ignorância dos adultos e os anseios capitalistas do mercado se sobreponham aos interesses infantojuvenis. Igualmente, não é plausível que a regulamentação específica de uma matéria de ordem pública permaneça a cargo de uma Resolução.

Espera-se que este trabalho tenha contribuído para o esclarecimento das questões apresentadas e que forneça subsídios para famílias, academia e sociedade, no sentido de efetivar a fiscalização e a coibição das práticas publicitárias abusivas direcionadas às crianças e adolescentes.

REFERÊNCIAS

ALBERTON, Mariza Silveira. **Violação da infância: crimes abomináveis: humilham, machucam, torturam e matam!**. Porto Alegre: Editora Age, 2005.

AMIN, Andréa Rodrigues. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente**. 2. ed. Rio de Janeiro: Lumen Júris, 2007.

BARBOZA, Heloisa Helena. **O princípio do melhor interesse da criança e do adolescente**. In: **A família na travessia do milênio**. Anais do II Congresso Brasileiro de Direito de Família. Coord. Rodrigo da Cunha Pereira. Belo Horizonte: IBDFAM: OAB-MG: Del Rey, 2000.

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

BITTAR, Carlos Alberto. **Direitos do Consumidor**, 4^a ed., Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1995.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. São Paulo: Saraiva, 2013.

BONATTO, Cláudio; MORAES, Paulo Valério Dal Pai. **Questões Controvertidas no Código de Defesa do Consumidor: principiologia, conceitos, contratos atuais**. Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil**, promulgada em 05 de outubro de 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicacomileno.htm. Acesso em: 12/12/2014.

_____. Lei Federal 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm. Acesso em: 26/12/2014.

_____. Lei Federal 8.069, de 13 de janeiro de 1990. **Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente, e dá outras providências**. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em 12/12/2014.

_____. Lei Federal Nº 8.242/1991. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8242.htm. Acesso em:11/01/2015.

_____. Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. Disponível em: http://www.mpba.mp.br/atuacao/infancia/publicidadeconsumo/conanda/resolucao_163_conanda.pdf. Acesso em:11/01/2015.

CHAISE, Valéria Falcão. **A Publicidade em face do Código de Defesa do Consumidor.** São Paulo: Saraiva, 2001.

CHAVES, Marianna. “**Melhor interesse da criança: critério para atribuição da guarda unilateral à luz dos ordenamentos brasileiro e português**”, in **Afeto e Estruturas Familiares**; Maria Berenice Dias; Eliene Ferreira Bastos; Naime Márcio Martins Moraes (coords.). Belo Horizonte: Del Rey, 2009.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.** Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 02/01/2015.

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

CURY, Munir. **Estatuto da Criança e do Adolescente Comentado, Comentários Jurídicos e Sociais.** 7. ed. São Paulo: Malheiros, 2005.

FACHIN, Luiz Edson. **O princípio do melhor interesse da criança e a suspensão da extradição de genitora de nacionalidade estrangeira.** In: Questões de Direito Civil contemporâneo. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

FERREIRA, Aurélio B. de Hollanda. **Novo Dicionário da Língua Portuguesa.** Disponível em: <http://www.dicionariodoaurelio.com/prioridade>. Acesso em: 16/13/2014.

FONTELES, Brice Sampaio Teles. **A publicidade abusiva em face da hipossuficiência da criança.** Dissertação de Mestrado em Direito Político e Econômico – Universidade Presbiteriana Mackenzie, 2008.

GRINOVER, Ada Pellegrini [et al]. **Código brasileiro de defesa do consumidor: comentado pelos autores do anteprojeto**, 7^a ed. (revista e ampliada). Rio de Janeiro, 2001.

HENRIQUES, Isabela Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança.** Curitiba: Editora Jaruá, 2006.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **A publicidade no direito do consumidor.** Rio de Janeiro: Forense, 1996.

KAMINSKI, André Karst. **O conselho tutelar, a criança e o ato infracional: proteção ou punição?** Canoas: Editora Ulbra, 2002.

LAMENZA, Francismar. **Os direitos fundamentais da criança e do adolescente e a discricionariedade do Estado.** Barueri: Minha Editora, 2011.

LEITE, Carlos Henrique Bezerra. **Curso de Direito Processual do Trabalho.** 3^a ed. Editora LTr. São Paulo, 2005.

LIBERATI, Wilson Donizeti. **Processo penal juvenil: a garantia da legalidade na execução da medida socioeducativa.** São Paulo: Malheiros Editores, 2006.

MARTÍNEZ, Sérgio Rodrigo. **Publicidade de consumo & propedêutica do controle.** Curitiba: Jaruá, 2006.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de. **Curso de Direito Administrativo.** 17^a ed. São Paulo: Malheiros Editores , 2004.

MÉNDEZ, Emilio García, BELOFF, Mary (Orgs.). **Infância, Lei e Democracia na América Latina: Análise Crítica do Panorama Legislativo no Marco da Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança 1990 – 1998.** Trad. Eliete Ávila Wolff. Blumenau: Edifurb, 2001.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de Direito do Consumidor.** 2. ed. São Paulo: RT, 2010.

NERY JR., Nelson; NERY, Rosa Maria de Andrade. **Código Civil Anotado.** 2. ed. São Paulo: RT, 2003.

NUNES, Luiz Antonio Rizzato. **Curso de direito do consumidor**, 7. ed. rev. e atual. – São Paulo : Saraiva, 2012.

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade.** São Paulo: Revista dos Tribunais, 1997.

PEREIRA, Tânia da Silva. **Direito da criança e do adolescente: Uma proposta interdisciplinar.** 2. ed. rev. E atual. Rio de Janeiro: Renovar, 2008.

PRIORIDADE ABSOLUTA. **Prioridade Absoluta, direitos das crianças em primeiro lugar.** Disponível em: <http://v1.prioridadeabsoluta.org.br/prioridade-absoluta-direitos-das-criancas/>. Acesso em: 23/12/2014.

RIZZINI, Irene. **A Criança e a Lei no Brasil – Revisitando a História (1822-2000).** Brasília, DF: NICEF; Rio de Janeiro: USU Ed. Universitária, 2000.

RUAS, Desirée. **Publicidade infantil: por que a resolução 163 ainda não saiu do papel?** 2014, Disponível em: <http://milc.net.br/2014/06/publicidade-infantil-por-que-a-resolucao-163-ainda-nao-saiu-do-papel/#.U-n2dRbfD4U>. Acesso em: 11/01/2015.

SARAIWA, João Batista Costa. **Adolescente em conflito com a lei: da indiferença à proteção integral.** Porto Alegre: Livraria do Advogado, 2003.

_____. **Compêndio de direito penal juvenil - adolescente e ato infrator.** 3. ed.rev., ampl. - Porto Alegre: Livraria do Advogado ed., 2006.

SOTTONAYOR, Maria Clara. **Exercício do poder paternal nos casos de divórcio, in Direito da família e política social.** Porto: Publicações Universidade Católica, 2001.

TARTUCE, Flávio; NEVES, Daniel Amorim Assumpção. **Manual de Direito do Consumidor: direito material e processual.** 3 ed. São Paulo: Método, 2014

VERONESE, Josiane Rose Petry apud FERREIRA, Luiz Antônio Miguel. **O estatuto da criança e do adolescente e os direitos fundamentais.** São Paulo: Edições AMPM, 2008.