

**UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS  
CURSO DE DIREITO**

**O DEVER DE REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE POR  
PARTE DO ESTADO EM FACE DA VULNERABILIDADE  
INFANTIL**

**MONOGRAFIA DE GRADUAÇÃO**

**Gabriela Ferreira Dutra**

**Santa Maria, RS, Brasil  
2013**

# **O DEVER DE REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE POR PARTE DO ESTADO EM FACE DA VULNERABILIDADE INFANTIL**

por

**Gabriela Ferreira Dutra**

Monografia apresentada ao Curso de Graduação em Direito da,  
Universidade Federal de Santa Maria (UFSM, RS), como requisito  
parcial para obtenção do grau de **Bacharel em Direito**.

**Orientador: Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch**

**Santa Maria, RS, Brasil**

**2013**

**Universidade Federal de Santa Maria  
Centro de Ciências Sociais e Humanas  
Curso de Direito**

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, aprova a Monografia de  
Graduação

**O DEVER DE REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE POR  
PARTE DO ESTADO EM FACE DA  
VULNERABILIDADE INFANTIL**

elaborada por  
**Gabriela Ferreira Dutra**

como requisito parcial para obtenção do grau de  
**Bacharel em Direito**

**COMISSÃO EXAMINADORA:**

**Prof. Dr. Jerônimo Siqueira Tybusch**  
(Presidente/orientador)

**Prof. Dr. Luiz Ernani Bonesso de Araújo**  
(Universidade Federal De Santa Maria)

**Mestranda Letícia Bodanese Rodegheri**  
(Universidade Federal de Santa Maria)

Santa Maria, 09 de dezembro de 2013.

**RESUMO**  
Monografia de Graduação  
Curso de Direito  
Universidade Federal de Santa Maria

**O DEVER DE REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE POR  
PARTE DO ESTADO EM FACE DA VULNERABILIDADE  
INFANTIL**

AUTOR: **GABRIELA FERREIRA DUTRA**

ORIENTADOR: **JERÔNIMO SIQUEIRA TYBUSCH**

Data e Local da Defesa: Santa Maria, 09 de dezembro de 2013

A publicidade é uma das ferramentas mais poderosas de *marketing* à disposição das empresas. Ela tem a função de persuadir consumidores a adquirir produtos ou serviços e, em decorrência da livre concorrência e da busca pelo lucro exacerbado, pode acabar utilizando-se de estratégias antiéticas, que ferem valores sociais e morais na busca de seus objetivos. Se feita dessa forma, a publicidade pode assumir um caráter perverso induzindo consumidores a comprar produtos que não necessitam e até mesmo nocivos à sua saúde. Isso se torna ainda mais grave quando o público-alvo da publicidade possui deficiência de compreensão de suas intenções, como é o caso das crianças, que podem ser facilmente ludibriadas pelas ferramentas da publicidade e sofrerem de forma ainda mais grave os efeitos da exposição à essa ferramenta. Assim, buscando o bem-estar social e sendo responsável pela manutenção da ordem, cabe ao direito regular tal instrumento para que atinja os seus objetivos sem ofender direitos valiosos de outrem. Para isso, a presente monografia busca fazer uma análise histórica, jurídica e jurisprudencial sobre o tema da publicidade no Brasil e, assim, permear temas relevantes, utilizando-se de conceitos das áreas de comunicação e psicologia. Verificados tais aspectos gerais, o investigador busca compreender a regulamentação da ferramenta publicitária, estabelecendo seus princípios norteadores e o caráter de ilicitude estabelecido no Código de Defesa do Consumidor. Adentra-se no caso específico da publicidade dirigida ao público infantil, buscando analisar a vulnerabilidade presente nesses seres humanos de desenvolvimento incompleto e as possíveis consequências do mau uso dessa ferramenta nessa parcela do mercado. Por fim, busca-se concluir quais são os deveres e limites do Estado na regulamentação do instrumento mercadológico em face ao estado de vulnerabilidade infantil.

Palavras-Chaves: publicidade; consumidor; proteção da criança; situação de vulnerabilidade; impactos da publicidade; regulamentação publicitária; direitos das crianças.

## **ABSTRACT**

Graduation Monograph  
Law School  
Federal University of Santa Maria

### **FACING THE CHILDREN'S VULNERABILITY: STATE'S DUTY OF REGULATING ADVERTISEMENT**

Author: Gabriela Ferreira Dutra

Adviser: Jerônimo Siqueira Tybush

Date and Place of the Defense: Santa Maria, December 09, 2013.

Publicity is one of the most powerful marketing tools available for companies. It has the function to persuade consumers to acquire products or services and, as a consequence of free bidding and constant seek for exaggerated profit, may end up utilizing anti-ethical strategies, that trespass social and moral values on the search of their objectives. If used in such way, publicity may assume a perverse character leading consumers to buy products that do not need or even harmful to their health. This becomes even more dangerous when the target audience of such publicity has a lack of comprehension about its intentions, i.e. children. They might be easily deluded by publicity tools and suffer even more as occurrence of exposure to it. Therefore, seeking for social wealth and being responsible for maintaining order, it is the function of laws to regulate such instrument in order to achieve its objectives without offending valuable rights of others. For that, the present thesis aims to provide an historical, judiciary and jurisprudence analysis about the theme Publicity in Brazil and, consequently, gather it along with relevant subjects, in example communication and psychology. Verifying these general aspects, the investigator tries to comprehend the current regulation of publicity tools, establishing its main guidelines and the illegality character maintained by the Consumers' Defense Code. This thesis analysis deeper the case of publicity directed to children, searching for a vulnerability analysis present in these human beings, not fully consciously developed, and the possible consequences for misuse of the tool. At last, the thesis aims to conclude which are the duties and limits that the State should establish in regulating this market tool concerning children as a target audience.

Key-words: advertising; consumer; child protection; vulnerability situation; impacts of advertising; advertising rules; children law.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>7</b>
<b>1 A PUBLICIDADE NO BRASIL: CONCEITO, EVOLUÇÃO HISTÓRICA E RELEVÂNCIA AO DIREITO.....</b>	<b>9</b>
1.1 Conceito de publicidade e a sua relevância ao direito.....	10
1.2 Breves considerações sobre a história da publicidade e sua interface econômica no Brasil.....	14
1.3 A publicidade e a ética: caráter persuasivo, efeitos perversos e princípios éticos.....	17
<b>2 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E A SUA ILICITUDE...22</b>	
2.1 Publicidade e regulamentação.....	23
2.1.1 Autorregulamentação.....	23
2.1.2 Regulamentação legal.....	25
2.1.2.1 A Publicidade e o Código de Defesa do Consumidor.....	26
2.1.2.2 Os Princípios Específicos da publicidade no Código de Defesa do Consumidor.....	27
2.2 O Caráter Ilícito da Publicidade.....	35
2.2.1 A publicidade enganosa.....	35
2.2.2 A publicidade abusiva.....	36
<b>3 O DEVER DE REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE POR PARTE DO ESTADO EM FACE DA VULNERABILIDADE INFANTIL.....</b>	<b>39</b>
3.1 O conceito de criança e adolescente.....	39
3.2 A situação de vulnerabilidade da criança.....	39
3.3 A proteção legal da criança.....	41
3.4 A publicidade dirigida à criança.....	45
3.4.1 Os impactos nocivos da publicidade dirigida às crianças.....	47
3.4.2 A regulamentação da publicidade dirigida à criança no Brasil.....	50
3.4.3 A regulamentação da publicidade dirigida à criança na União Europeia, Suécia e Canadá.....	55
<b>CONCLUSÃO.....</b>	<b>57</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>59</b>

## INTRODUÇÃO

A publicidade tem seu conceito prático relacionado às estratégias para tornar público um produto e conectá-lo com um consumidor em potencial. Ela integra o conjunto de ferramentas de *marketing* das grandes empresas atualmente e tem, *a priori*, o papel de criar desejos e persuadir o consumidor a adquirir determinado produto ou serviço. O sistema adotado para regulamentação da publicidade no Brasil é o misto, uma vez que alia os esforços de entidades privadas – CONAR – e, também, do Estado - por meio de legislação específica e sua força coercitiva – a fim de garantir a interação dessa ferramenta com a sociedade. Do ponto de vista legal, a publicidade encontra respaldo no Código de Defesa do Consumidor e, nele, encontra princípios próprios. Importa, para melhor compreender a publicidade nos dias de hoje, analisar a perspectiva dos diferentes setores envolvidos na dinâmica do mercado de consumo. Assim, a presente monografia buscou fazer uma análise histórica sobre o tema da publicidade no Brasil e permeou conceitos relevantes das áreas de comunicação, economia e do direito.

A publicidade encontra seu caráter ilícito quando enganosa ou abusiva. A primeira caracteriza-se por induzir o consumidor a erro ao adquirir determinado produto ou serviço, a segunda por ferir valores ainda mais caros ao consumidor, pois viola valores sociais e morais do mesmo. O referido código adotou o desvio de finalidade social e econômica para a caracterização da publicidade abusiva e descreve as condutas consideradas ilícitas de maneira apenas exemplificativa, o que enseja a análise do caso concreto e possibilita o enquadramento de diversas condutas ofensivas nesse rol.

Verificado tais aspectos gerais, o investigador buscou compreender a publicidade dirigida à criança e de que forma ela pode se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança para atingir os seus objetivos. Sabe-se que a criança é ser humano com desenvolvimento psico-cognitivo incompleto e, até pelo menos a idade de 12 anos, não consegue distinguir de maneira clara o intuito persuasivo da mensagem publicitária. Assim, esse público torna-se vulnerável aos apelos de venda e cada vez mais vem crescendo como parcela do mercado consumidor no Brasil. Em não havendo a devida orientação dos pais e a proteção do Estado, muitos problemas podem decorrer da prática publicitária destinada a esse

público como a ingestão de alimentos não saudáveis, a erotização precoce e, até mesmo, o aumento da violência e o uso de drogas. Finalmente, por meio do método da dedução, o pesquisador buscou analisar da perspectiva dos métodos de controle da publicidade e, também, de proteção da criança quais são os deveres e possibilidades do Estado na proteção do pleno desenvolvimento da criança frente às práticas publicitárias.

## 1 A PUBLICIDADE NO BRASIL: CONCEITO, EVOLUÇÃO HISTÓRICA E RELEVÂNCIA AO DIREITO

Costuma-se dizer que o poder emana do povo e é a própria sociedade que, por meio de um contrato social estipula suas regras de convivência e limita o seu próprio poder. Assim, em teoria, os modelos jurídicos, econômicos e sociais seriam não só frutos, mas controlados pela maioria dos indivíduos. Em uma sociedade capitalista global, porém, não se pode concluir da mesma forma. A vontade do indivíduo e até mesmo do Estado, não raramente, é suprimida pela das grandes corporações que dominam o poderio financeiro e, logo, possuem poder de barganha quanto a outros pilares fundamentais à sociedade.

Nesse contexto, onde grande parte das empresas visam o lucro, estimula-se diariamente o consumo por meio de estratégias publicitárias. Os indivíduos são induzidos a pensar que podem comprar sucesso, inovação, beleza por meio de mercadorias como roupas, computadores e carros. Pergunta o poeta das ruas Eduardo Marinho<sup>1</sup>: “Até que ponto nossos valores e desejos são realmente nossos? Até que ponto é a nossa própria consciência e sensibilidade que criam nossos planos e desejos, valores e razões para a existência?” Sabe-se que o impacto e a manipulação é ainda maior quando se fala em públicos em situação de vulnerabilidade por não terem acesso ao conhecimento ou não terem seu desenvolvimento ainda completo.

Algumas empresas acreditam que, com o advento da internet e a acessibilidade global aos mais diversos tipos de produtos e serviços por meio de diferentes fornecedores, os consumidores assumiram as rédeas do mercado e passaram a ditar as regras econômicas atuais. Em teoria, esses consumidores emanariam necessidades e, a partir disso, as empresas passariam a supri-las por meio de mercadorias ou serviços. Porém, historiadores como John Kenneth Galbraith afirmam que os desejos dos consumidores estão intimamente moldados de acordo com os interesses de empresas por meio de um processo lento e gradual, que começa desde os primeiros anos de vida<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> MARINHO, Eduardo. Crônicas e Pontos de Vista. Rio de Janeiro: Navilouca Livrps, 2011, p. 14.

<sup>2</sup> GALBRAITH, John Kenneth, apud, PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997, p.32.

O papel da publicidade é criar desejos e, a priori a sua patrocinadora – a indústria – não cria necessidades para bens que ela ainda não produz<sup>3</sup>. O dilema da geração atual versa sobre o que, de fato, é interesse legítimo do povo e o que foi implantado pelo mercado. Assim, a força do instrumento publicitário pode ter consequências perversas quando utilizado de forma indiscriminada a fim de manipular as necessidades do povo. Um exemplo disso, é o caso do leite em pó vendido, principalmente, para os países do terceiro mundo na década de 60 e 70. Criou-se uma campanha publicitária que promovia a facilidade da amamentação artificial e que mexia com a vaidade do público feminino em detrimento do valor nutricional do leite materno agravando ainda mais a mazela já conhecida da fome e da desnutrição nesses países.

Como um instrumento de regulação social, cabe ao direito analisar a relação que se dá por meio da publicidade entre a empresa e o indivíduo e de que forma pode regulamentá-la a fim de que essa se estabeleça de forma saudável aos interesses de ambas as partes.

### **1.1 Conceito de publicidade e sua relevância ao direito**

Dessa forma, importa analisar os diferentes conceitos de publicidade presentes na sociedade brasileira e no mundo que, em primeira análise morfológica, deriva de “público” (do latim *publicus*) e designa a qualidade daquilo que é público. O referido termo acabou dando origem à palavra *publicité*, em língua francesa. No meio publicitário atual, destaca-se o conceito de José Maria Campos Manzo<sup>4</sup> que diz que publicidade é “toda e qualquer forma paga de apresentação e promoção de ideias, produtos ou serviços, levada a efeito por um patrocinador identificado.”

Hoje o conceito prático da publicidade está em grande parte relacionada às estratégias para tornar público o produto de uma empresa e, dessa forma, a publicidade normalmente integra o conjunto de ferramentas de *marketing* dessas corporações. Segundo a *American Marketing Association*, citada por Pasqualotto: “*Marketing* é a execução de atividades de negócios que encaminham o fluxo de mercadorias e serviços do produtor aos consumidores finais, industriais e

---

<sup>3</sup> PASQUALOTTO, Adalberto, op. cit., p.33.

<sup>4</sup> MANZO, José Maria Campo, apud PASQUALOTTO, Adalberto op. cit., p. 19.

comerciais.<sup>5</sup> Sob esse aspecto, torna-se clara uma das principais finalidades da publicidade: a conexão entre empresa e mercado.

Do ponto de vista jurídico, apesar de se referir à publicidade, o Código de Defesa do Consumidor não tratou de conceituá-la em seus dispositivos, porém, torna-se evidente que toda a ação publicitária que contiver os elementos de uma relação de consumo, será regulamentada pela legislação especial. Analise-se a publicidade como uma informação veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados - artigo 30 e 3º, parágrafos 1º e 2º do CDC – na qual estando presentes os sujeitos do fornecedor que, segundo o artigo 3º é “qualquer pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, inclusive os entes despersonalizados” e, também, do consumidor que, como disposto em seu artigo 2º é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”, haverá regulamentação da publicidade por meio do CDC<sup>6</sup>.

Para complementar tal conceito, cabe apoio doutrinário nos ensinamentos dos juristas Carlos Alberto Bittar e Carlos Ferreira de Almeida. O primeiro define publicidade como :

a arte técnica de elaborar mensagens para, por meio de diferentes formas de manifestação e veiculação, fazer chegar aos consumidores determinados produtos ou serviços, despertando neles o desejo de adquiri-los ou deles dispor.<sup>7</sup>

O segundo traduz publicidade como “toda a informação dirigida ao público com o objetivo de promover ,direta ou indiretamente, uma atividade econômica.<sup>8</sup>

Outro órgão importante para a publicidade no Brasil é o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) que surgiu na década de 70 e tem como

<sup>5</sup> PASQUALOTTO, Adalberto, op. cit., p.27

<sup>6</sup> Artigo 30 Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Artigo 3º Fornecedor é toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços.

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

§ 2o Serviço é qualquer atividade fornecida no Mercado de consumo, mediante remuneração, inclusive as de natureza bancária, financeira, de crédito e securitária, salvo as decorrentes das relações de caráter trabalhista.

Artigo 2º Consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final.

<sup>7</sup> BITTAR, Carlos Alberto, apud PASQUALOTTO, Adalberto op. cit., p. 22

<sup>8</sup> ALMEIDA, Carlos Ferreira, apud PASQUALOTTO, Adalberto, op. cit., p.22.

missão “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”<sup>9</sup>. O CONAR foi responsável pela Criação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que, em seu artigo 8º, define a publicidade como toda a atividade destinada a estimular o consumo de bens ou serviços, bem como promover instituições, conceitos ou ideias”.<sup>10</sup>

Por fim, importa destacar, dentro da Legislação Nacional, a Lei 4.680 de 18 de junho de 1995, que regulamentou o exercício da profissão de Publicitário e de Agenciador de Propaganda no país. Na referida Lei, o artigo 5º enuncia o conceito de publicidade “como qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado”.<sup>11</sup>

Apesar de haverem diferentes significados para cada público, evidenciam-se alguns elementos comuns a todos os conceitos analisados, que caracterizam a publicidade em sua essencialidade. Os elementos integrativos referem-se à: a) existência de um patrocínio e um patrocinador; b) um produto ou serviço; c) mensagem a um público específico; d) e a finalidade. O elemento relacionado à existência de um patrocínio e um patrocinador se faz essencial pois, segundo Pasqualotto, como regra geral:

uma empresa interessada em oferecer um produto ou serviço no mercado elabora uma mensagem sintética do que pretende oferecer e faz veiculá-la por um meio de comunicação social ou simplesmente imprime-a e a entrega diretamente ao público.“

Sem a existência de um patrocinador definido – ou que pode ser definido posteriormente como no caso dos *teasers* - não haveria sentido em haver uma mensagem publicitária. A publicidade somente existe porque alguém – em geral empresas – estão interessadas em anunciar um produto ou serviço e, no caso, patrocinam tal atividade. Importante destacar que nesse caso a palavra patrocínio não está vinculada à figura do pagamento, apesar deste normalmente se fazer presente para possibilitar a criação e veiculação de mensagens em canais de comunicação.

<sup>9</sup> PASQUALOTTO, Adalberto, op. cit., p. 20.

<sup>10</sup> Artigo 8º O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Parágrafo único - Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

<sup>11</sup> Artigo 5º Compreende-se por propaganda qualquer forma remunerada de difusão de idéias, mercadorias ou serviços, por parte de um anunciante identificado.

Em sua maioria, a publicidade se destina a divulgar um produto ou serviço e por isso elemento é de suma importância. Os anúncios de publicidade se dividem basicamente em dois tipos: anúncios de venda e anúncios institucionais. Os anúncios de venda comunicam de forma direta o produto ou serviço ao qual pretendem convencer o público a consumir, como exemplo tem-se os *folders* de supermercado que promovem, de forma clara, produto e preço. Já os anúncios institucionais normalmente são formados apenas por ideias e não necessariamente possuem a vinculação a um produto. Como exemplo dos últimos, verificam-se os anúncios de empresas que destinam-se à divulgação valores como sustentabilidade e responsabilidade social de uma empresa que, apesar de aparentemente não estarem vinculados à um produto ou serviço, destinam-se à valorizar a imagem dessa no mercado e, conseqüentemente, persuadir o público à optar por ela quando se deparar com um produto seu. A publicidade, mesmo no caso de profissionais liberais, não se destina unicamente à exaltação pessoal do profissional, mas sim, à venda de um serviço. Dessa maneira, torna-se evidente que, nos mais diferentes aspectos, a publicidade vincula-se à promoção de um produto ou serviço direta ou indiretamente.

O terceiro aspecto essencial da publicidade refere-se à existência de um público e de uma mensagem. Se não há público, não há quem possa “ouvir” a mensagem e, assim, não existe a publicidade. A publicidade somente se efetiva no momento em que é veiculada a um canal que a torna pública e a faz ganhar força multiplicadora. A mensagem é o que conecta público e produto e, como citado anteriormente, tem objetivo de promover a esse o produto ou serviço por meio de ideias, materiais visuais, *jingles* e as mais criativas formas imagináveis.

Por fim, cabe analisar o último elemento comum a todas as definições de publicidade que se refere à sua finalidade. Durante muito tempo discutiu-se se o objetivo primordial da publicidade seria a informação ou a persuasão de um público. A verdade é que a publicidade surgiu com objetivo de informar a um público sobre determinado produto ou serviço e antigamente somente respondia às perguntas: o quê? Para quê? Porém, com a evolução do mercado e dos meios de produção, aliados ao modelo capitalista de livre concorrência, a publicidade precisou adquirir novas características também. Hoje, pode-se dizer que a publicidade atua de forma muito mais expressiva e, apesar de informar, possui caráter essencialmente persuasivo.

Após se ter analisado brevemente os diversos conceitos de publicidade e seus elementos, importa elucidar a diferença entre os termos publicidade e propaganda que, apesar de na prática comercial serem usados para designar a mesma coisa – ferramenta de *marketing* -, tecnicamente eles possuem diferenças relevantes. O primeiro apresenta um objetivo econômico bem definido que é despertar o desejo de compra no consumidor e levá-lo à ação. A propaganda, apesar de apresentar técnica de persuasão, não possui nenhum objetivo econômico *a priori*. Segundo Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias, “a propaganda visa exercer influência sobre o homem no sentido de adesão a alguma ideia política, religiosa ou cívica, retomando, portanto, a ideia original de propagar, difundir, alastrar, disseminar”<sup>12</sup>. Ainda é possível observar que o conceito de propaganda esteve ligado a um sentido eclesiástico até o século XIX, adquirindo posteriormente um significado político. Assim, a diferença básica entre as duas atividades está na finalidade, uma vez que a publicidade possui objetivo econômico, a propaganda, fundamentalmente, busca a difusão de ideias.

## **1.2 Breves considerações sobre a história da publicidade e sua interface econômica no Brasil**

O surgimento e evolução da publicidade estão intimamente ligados ao desenvolvimento do mercado. Uma vez que existe um produto, existe também a necessidade de conectá-lo com um público, então, pode-se dizer que primeiro surgiu o mercado e logo após surgiu a ferramenta da publicidade como elo de ligação, porém, o desenvolvimento desses se deu de forma paralela. À medida que se desenvolveram produtos em larga escala, houve a necessidade de desenvolver uma publicidade de massa, por exemplo. Assim, pode-se falar que os primeiros vestígios da atividade publicitária se deram na Antiguidade Clássica, onde as “tabuletas” além de anunciarem combates de gladiadores, também faziam referência às casas de banhos existentes nas cidades. Nessa primeira fase da publicidade – que se prolongou até a Idade Média – era essencialmente oral e se evidenciava por meio de ruídos, gritos, gestos que os comerciantes utilizavam para tornar conhecido do público suas mercadorias como escravos gado e outros produtos. Alguns

---

<sup>12</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013, p.22.

estudiosos, como é o caso de Isabela V. M. Henriques<sup>13</sup>, atribuem que a publicidade no seu sentido *lato* teve seu advento na Inglaterra no século XV, por meio dos primeiros anúncios de livros religiosos que se tem notícia. Naquela época, as relações de comércio se baseavam na confiança entre produtor e consumidor e, dessa forma, a publicidade refletia aspectos relacionados à honestidade, conveniência e qualidade da mercadoria<sup>14</sup>.

A publicidade começou a tomar a forma que as pessoas conhecem hoje devido a uma das maiores invenções do período moderno feita pelo alemão Johannes Gutemberg: a impressão por tipos móveis. A referida descoberta lançou os alicerces materiais para a moderna economia baseada no conhecimento, possibilitou a disseminação da informação em massa e que a publicidade alcançasse maiores e mais diversos públicos. Não bastava somente a possibilidade de desenvolvimento da publicidade por meio do advento da ferramenta de impressão, o desenvolvimento, de fato, da publicidade somente se daria com uma demanda externa do mercado e essa necessidade surgiu junto e a partir da Revolução Industrial no século XVIII e XIX.

A Revolução Industrial possibilitou o aumento da escala de produção e colocou um maior volume de mercadorias à disposição e em circulação no mercado. De nada adiantava ter um alto número de produtos em prateleiras, se não houvesse quem os consumisse. A partir da necessidade de vender tais mercadorias, as grandes corporações identificaram possibilidade de estimular a consumi-los por meio da publicidade e assim surgiu o conceito de publicidade de massa. Outro fator que estimulou o desenvolvimento da publicidade foi o incremento da concorrência. Com sofisticação de tecnologias de produção, possibilitando a criação de uma maior diversidade de produtos e a preços mais baixos, houve a necessidade de diferenciar tantas opções frente ao consumidor e convencê-lo das vantagens de um produto em detrimento do outro. A concorrência agressiva fez com que a publicidade assim se adaptasse à nova demanda do mercado e adquirisse ainda mais um papel persuasivo no seu modo de interagir com o público.

O mercado de consumo gerou e expandiu os alcances da publicidade e da mesma forma o fez a publicidade com o mercado de consumo. De forma óbvia,

---

<sup>13</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. Publicidade Abusiva Dirigida à Criança. 1a ed. Curitiba: Juruá Editora, 2012, p. 19.

<sup>14</sup> PASQUALOTTO, Adalberto, op. cit., p.28.

pode-se dizer que a publicidade não interferiu somente no que as pessoas consumiam, mas teve papel ativo e influenciou diversos acontecimentos históricos como foi o caso da revolução feminina e até mesmo do movimento *hippie*. Isabella V. M. Henriques elucida sobre a publicidade: “A publicidade é, de fato, capaz de alterar hábitos antigos e arraigados na sociedade e, por isso, justifica o pesado investimento que nela é feito pelos mais diferentes tipos de anunciantes”<sup>15</sup>.

Importante lembrar ainda que, com o surgimento da televisão e do rádio, a publicidade passou a atingir de forma ainda mais rápida, massiva e interativa o seu público. Por meio desses canais de comunicação a publicidade se desenvolveu em sua maioria em dois diferentes modelos no mundo: o norte-americano e o europeu. Enquanto os meios de comunicação de rádio e televisão dos Estados Unidos tinham caráter essencialmente privado e eram controlados em sua maioria pelas grandes corporações, os últimos tinha caráter público e estava sob poderio dos Estados em grande parte das nações europeias. Um exemplo disso diz respeito à programação das televisões, que nos Estados Unidos eram definidas pelas empresas patrocinadoras, enquanto na Alemanha serviam de instrumento política à implementação e manutenção do nazismo. No Brasil, a televisão se desenvolveu nos anos 1950 e 1960, seguindo o modelo norte-americano privado e representou desde o início o objetivo de fazer uma maior ligação entre fornecedores e consumidores. Interessante ressaltar que o advento da televisão como canal de veiculação da publicidade fez com que os países se atentassem à necessidade de regulamentação desse instrumento e, de forma paralela, iniciaram também a incorporar dentro de seus ordenamentos os limites e possibilidades da publicidade.

O mais recente e significativo marco para o desenvolvimento da publicidade diz respeito à criação da internet. O “*WWW*” (*world wide web*) deu início a um novo mundo onde não havia barreiras geográficas e temporais para seus usuários. Foi um dos principais impulsionadores da globalização e, assim como conectava pessoas, passou a conectar empresas a essas pessoas, empresas a outras empresas, empresas à mão-de-obra. A web não só revolucionou as relações sociais, mas revolucionou o modelo econômico – e conseqüentemente a publicidade - desde o seu início no final da década de 1980 e, ainda hoje torna-se difícil prever quais serão os seus limites. Por meio dessa ferramenta e de um computador, qualquer usuário

---

<sup>15</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado, op. cit., p.21.

tornou-se capaz de gerar e distribuir informações a milhares de pessoas em questão de segundos e, da mesma forma que possibilitou inúmeras vantagens, também revelou-se um campo inexplorado e ilimitado para a realização de abusos.

A internet, para porcentagem significativa da população, tornou-se ferramenta indispensável do cotidiano nos dias atuais<sup>16</sup>. As pessoas utilizam a internet para se conectar a familiares, ler sobre acontecimentos mundiais e até mesmo para verificar a previsão do tempo. Como grande parte dos sites e locais onde essas informações são veiculadas são apoiados ou patrocinados por empresas, os usuários da internet estão constantemente sendo bombardeados por mensagens publicitárias que influenciam pensamentos, estimulam comportamentos e induzem ao consumo. Isso se torna ainda mais grave quando o público em questão é vulnerável e carente de informação e discernimento como é o caso de crianças e populações de risco. Como se pode ver, a publicidade passou a atingir proporções inimagináveis e pode ter um papel perverso se for utilizada de forma desenfreada apenas atendendo aos interesses de grandes empresários. Cabe ao direito hoje, dado o papel e atuação da publicidade desempenha, encontrar meios de regulamentar tal atividade para proteger os interesses do cidadão.

### **1.3 A publicidade e a ética: caráter persuasivo, efeitos perversos e princípios éticos.**

A publicidade funciona como um estímulo dos instintos de compra e esses podem ser fruto de necessidades reais ou artificiais produzidas pelo próprio instrumento da publicidade. A publicidade, a partir de meados do século passado, tornou-se principal ferramenta de diferenciação das empresas na livre concorrência e assumiu o papel de orientar consumo, estimular necessidade, provocar demandas.

Dentre as diversas formas que a publicidade pode ser utilizada, um das mais efetivas de persuasão revela-se quando ocorre a distração da real função do produto para um valor simbólico que lhe é atribuído. Ghindini<sup>17</sup>, esclarece que:

---

<sup>16</sup> BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2011 – PNAD. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm> Acesso em: dez.2013.

<sup>17</sup> GHINDINI, GUSTAVO, apud, PASQUALOTTO, Adalberto, op. cit., p.29.

a publicidade, portanto, não atua sobre o consumo imediato, a exposição das vantagens ou valores intrínsecos das mercadorias (seu 'valor de uso'), mas sim sobre a satisfação substituta: 'compre um carro e você pertencerá a um mundo exclusivo, de pessoas especiais,' 'para gente como você, o uísque Y', 'para quem sabe o que quer...', e assim por diante. O que se vende na publicidade não é de forma alguma o produto. Este é absolutamente secundário e colocado à margem, no fim, em um canto da publicidade. Vendem-se muito mais os elementos ideológicos de diferenciação do mundo capitalista, que na realidade imediata não encontram satisfação.

Em alguns casos, essa substituição de valores na promoção de produtos simplesmente leva a aquisição de produtos sem grande utilidade, porém, em outros, pode levar a adoção de comportamentos extremamente nocivos ao seu próprio público. A história da indústria do fumo é um dos grandes exemplos dessa perversidade. Mais do que o hábito de fumar, a publicidade do cigarro buscou promover um estilo de vida baseado no "prazer de fumar", associando-lhe valores subjetivos como a "classe", "diferenciação" e "requinte". Durante décadas, as fabricantes de cigarro utilizaram-se do *glamour* dos filmes de *Hollywood*, das mais belas modelos e até mesmo de recomendações médicas para vender o seu produto, sem sequer anunciar qualquer malefício à saúde. Os fabricantes de cigarros sempre estiveram cientes a respeito do câncer de pulmão provocado pelo fumo, porém, este fato fora escondido durante mais de quarenta anos e inclusive a possibilidade da nicotina causar dependência era negada. Atualmente, está comprovado de maneira científica a dependência do cigarro e que os efeitos de sua abstinência podem ser tão devastadores quanto os efeitos de quaisquer outras drogas ilícitas<sup>18</sup>. Torna-se evidente que durante esse período os interesses econômicos estiveram sobrepostos aos da saúde da população. No Brasil foi a partir da década de 1990 que a indústria do cigarro começou a sofrer limitações e apenas em 2000 que essa droga lícita teve sua publicidade proibida em revistas, jornais, *outdoors*, televisão e rádios, além de vedado o patrocínio de eventos culturais e esportivos e a associação do fumo às práticas esportivas. Apesar de tardias, as medidas restritivas da publicidade do cigarro aliadas às políticas de conscientização fizeram com que a parcela da

---

<sup>18</sup> STEGLICH, Tássia. **O Cigarro e a Propaganda**. Disponível em: <http://www.webartigos.com/artigos/o-cigarro-e-a-propaganda/36993/#ixzz2if1ocQjQ>. Acesso em 09 dez.2013.

população brasileira acima de 18 anos que fuma caísse 20% nos últimos seis anos, de acordo com dados do Ministério da Saúde. O Estudo também apontou que 12% da população brasileira é fumante<sup>19</sup>.

Outro marco importante na luta contra os desvios da publicidade se deu com a questão do leite infantil nas décadas de 1960 e 1970. Diversas empresas produtoras de leite em pó e interessadas na venda de seus produtos instalaram-se em países de Terceiro Mundo, onde as populações, em grande parte, careciam de conhecimento, na busca de novos mercados de consumo. Essas corporações utilizaram-se de campanhas publicitárias que promoviam a facilidade da amamentação artificial e mexiam com a vaidade do público feminino referente à independência e a preservação do corpo jovem da mulher que evitava a amamentação natural. Além disso, afirmavam falsamente que o leite em pó tinha maior valor nutricional e, portanto, seria mais saudável que o das mães. A promessa da saúde por meio do leite em pó – que ainda tinha um alto custo –, fez com que diversas famílias optassem por ele e a desnutrição que já era problema grave nesses lugares tomou proporções ainda maiores. A falta dos principais nutrientes necessários ao pleno desenvolvimento infantil, aliados a escassez de água potável e mamadeiras não esterilizadas desencadeou uma série de doenças que foram chamadas de *enfermidades comerciogênicas*. Somente em 1981, após uma onda de protestos e pressão da comunidade mundial, a Organização Mundial da Saúde publicou o seu código referente ao problema.

Pelos dois exemplos demonstrados anteriormente, evidencia-se que a publicidade não pode ser um instrumento utilizado de forma indiscriminada a atender os interesses das empresas. Guido Alpa observa brilhantemente que a publicidade é um verdadeiro emblema da sociedade de consumo, formando com ela um binômio indissolúvel<sup>20</sup>. Faz-se necessário um sistema que seja capaz de proteger o cidadão e zelar pelo bem-estar social como um todo. Dessa forma, primeiro importa analisar o que seria considerado antiético na publicidade e para isso podem ser tomadas como base as normas editadas pela ABAP (Associação Brasileira de Agências de Propaganda) que consideram como práticas desleais e comprometedoras das responsabilidades das agências de propaganda para com o público: 1) divulgar

---

<sup>19</sup> MINISTÉRIO DA SAÚDE, Secretaria de Vigilância em Saúde. **VIGITEL BRASIL 2011: A vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Brasília, DF, 2011.

<sup>20</sup> ALPA, Guido, apud, PASQUALOTTO, Adalberto, op. cit., p.35.

acontecimentos inverídicos, qualidades ou testemunhos não comprovados; atestar procedência inexata ou garantir preços e condições de pagamento não existentes; 2) publicar textos ou ilustrações ofensivas à moral; 3) dar ideia falsa de um produto ou serviço, alternando-lhe pormenores, gráfica ou literalmente. A discussão da ética deve envolver a sociedade, empresas anunciantes, agências, veículos e órgãos reguladores. Falar de ética nesse contexto significa falar de respeito ao Mercado como um todo - que é composto por empresas e seus produtos e por consumidores – e para que ela seja alcançada, deve-se buscar a harmonização dos interesses das partes envolvidas nessa relação.

Uma parcela significativa das empresas hoje têm tecnologia para mapear profundamente o comportamento dos consumidores, traçar seus perfis psicológicos, sociológicos e até mesmo suas crenças e hábitos e, assim, pode evitar qualquer exploração perniciosa e aética por meio da publicidade, da mesma forma que não pode se eximir da culpa quando assim o fizer<sup>21</sup>. Condena-se toda a publicidade – e *marketing* geral - que induz o consumidor a adquirir produtos nocivos ou danosos à sua saúde e segurança, assim como contratar serviços desse potencial. Deve-se buscar, por meio das ferramentas de *marketing*, entender as necessidades dos consumidores e produzir mercadorias a fim de atendê-las – não o contrário. Muitos consumidores não tem maturidade emocional e espiritual para entender o que realmente precisam ou podem adquirir e, as empresas devem assumir responsabilidade por isso, não estimulando, por exemplo, desejos e impulsos prejudiciais. Obviamente é importante satisfazer as vontades do homem, porém, é necessário que para isso também se use uma ética apurada. A Profa. Maria Cecília Coutinho de Arruda elucida sobre a relação de uma empresa com a ética e a sociedade:

a preocupação com a Ética, seja em sua conotação filosófico-social, seja profissional, deve permear e delimitar os objetivos globais e parciais de um programa de *marketing* social, de forma que, entre os instrumentos adequados, possa encontrar-se a constante informação sobre a empresa

porquanto “sua integridade no trato com a comunidade e seu patente esforço de satisfação das necessidades sociais deveriam ser tais que os consumidores só pudessem falar bem da empresa.” O fim de um negócio não é o produto em si, e sim, a satisfação da necessidade de um consumidor.

---

<sup>21</sup> FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. São Paulo: Atlas S.A., 2011, p. 44.

A defesa do consumidor está intimamente ligada à garantia de defesa das expectativas que esse tem quanto a um produto ou serviço, dessa forma, agir de forma ética por parte de uma empresa, relaciona-se com alinhar a correta expectativa com seu público. Expectativas são características subjetivas e variam de indivíduo para indivíduo e, por isso, a publicidade deve ter o cuidado de se manter verídica e o mais fiel possível às características, atributos e qualidade de um produto. Por fim, sobre esse aspecto, conclui José Geraldo Brito Filomeno:

o *marketing* social deve ser acompanhado de princípios éticos, sobretudo no que tange ao respeito à integridade biopsíquica do ser humano, de modo a não alimentar falsas expectativas, despertar falsas necessidades e induzir o consumidor a comportar-se de maneira perigosa ou a assumir bens e serviços à sua segurança” e “o aspecto ético também pressupõe eficientes, permanentes, acessíveis e sobretudo verazes formas de comunicação e informação com vista em um consumo de produtos e serviços adequados, de qualidade e quantidade apregoadas.<sup>22</sup>

---

<sup>22</sup> *Ibidem*, p. 46 a 47.

## 2 A REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE E A SUA ILICITUDE

Como um instrumento de regulação social, cabe ao direito analisar a relação que se dá por meio da publicidade entre a empresa e o indivíduo e de que forma pode regulamentá-la a fim de que essa se estabeleça de forma saudável aos interesses de todas as partes. Para entender de que forma deve ser feita essa regulamentação, primeiramente, faz-se necessário tecer algumas considerações sobre os sujeitos da publicidade e sobre os modelos de regulamentação existentes.

Quando se fala em atividade publicitária, normalmente, tem-se a participação três principais agentes: anunciantes, agências publicitárias e veículos de comunicação<sup>23</sup>. Os anunciantes são aqueles que usufruem da publicidade como forma de atingir os seus objetivos que são em grande parte dos casos a venda de determinados produtos ou serviços. Como explicado anteriormente, eles são os patrocinadores da atividade publicitária e, apesar de na prática serem normalmente empresas e grande corporações, também, podem ser pessoas físicas. Por fim, os anunciantes são aqueles considerados como “fornecedores” pelo Código de Defesa do Consumidor e possuem responsabilidade objetiva por seu anúncio e os prejuízos que esse puder causar. As agências publicitárias por sua vez tem a responsabilidade referente ao processo de criação da publicidade em si e, são elas que definem os a mensagem a ser transmitida ao público, a forma com que essa será realizada e o canal de comunicação a ser utilizado. Essas agência tem uma responsabilidade muito grande, pois devem criar uma campanha que atraia a atenção do público-alvo para o produto para que esse se torne eficaz e venda no mercado. Elas são contratadas pelos anunciantes e agem à mando desses, possuindo responsabilidade subsidiária a do anunciante, dependendo sua responsabilização em caso de prejuízo ao consumidor a comprovação de culpa. Por último, os veículos de comunicação, também chamados de mídia, são os meios colocados à disposição do anunciante para fazer a mensagem publicitária atingir seu o público. Esses meios dividem-se em três principais tipos: mídia impressa (jornais, revistas e outdoor), mídia eletrônica (rádio, televisão, cinema) e mídia interativa (internet). Os anunciantes e agência podem se valer de mais um tipo de mídia ao mesmo tempo para realização de uma campanha e, nesse caso, ela se chamará de

---

<sup>23</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit., p.29.

“publicidade multimídia“. A escolha do veículo de comunicação correto é fato determinante para o sucesso ou fracasso de uma campanha e deve ser analisado de forma minuciosa por anunciante e agência publicitária<sup>24</sup>.

## **2.1 Publicidade e regulamentação**

Sobre os modelos de regulamentação da publicidade, atualmente, existem três principais formas: autorregulamentação, a regulamentação legal e o modelo misto. Segundo o autor Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamín<sup>25</sup>, pelo primeiro modelo somente o setor publicitário, por meio de códigos de ética e órgãos privados, estaria legitimado para controlar os abusos da publicidade. Tal garantia é vista de forma desconfiada pela maioria dos juristas, uma vez que suas normas são dotadas de eficácia limitada, ou seja, não tem caráter coercitivo e, ainda, sujeitam apenas àqueles filiados ao organismo autorregulamentar. O modelo estatal, ou legal, pressupõe que somente o Estado consegue e deve regulamentar os abusos da publicidade, porém, tal sistema também possui desafios, visto que o formalismo e a lentidão da atuação oficial não se ajustam as rápidas mudanças de mercado e a possibilidade de regulamentação dos sujeitos. Por fim, o modelo misto seria o meio ideal de regulamentação da publicidade. Corroborando ainda sobre o último sistema “é a ideia de que um controle efetivo da publicidade passa por uma mistura de a) responsabilidade empresarial, individual e coletiva, b) um sistema autorregulamentar, e c) controle pelo Estado”. O Brasil adotou o modelo misto de regulamentação e, nesse caso, inegavelmente a regulamentação estatal e a autorregulamentação são parceiros naturais na melhoria dos padrões de comportamento empresarial.

### **2.1.1 Autorregulamentação**

O órgão responsável pela autorregulamentação publicitária no Brasil se chama Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária e surgiu no Brasil no final dos anos de 1970. Nessa época, o governo buscava criar um sistema de

---

<sup>24</sup> *Ibidem*, p. 30

<sup>25</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcelos, **O Controle Jurídico da Publicidade**, São Paulo. Revista de Direito do Consumidor, n. 9, 1994. p. 49

censura à publicidade e, a partir daí, entidades privadas do ramo se reuniram a fim de proteger a liberdade de expressão à medida que respeitavam os interesses dos consumidores e criaram o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Tal Código foi aprovado pelo Congresso Nacional no ano de 1978 e, conforme dispõe no artigo 5º de seu Estatuto Social tem como objetivo “zelar pela comunicação social, sob todas as formas de propaganda” e “funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas.”<sup>26</sup>

O CONAR, por ser entidade privada, não tem poder coercitivo da lei, porém, se houver alguma violação a seu Código de Ética, poderá aplicar as seguintes sanções segundo artigo 50 do CBARP e artigo 61 do Estatuto Social: a) advertência do anunciante e sua agência; b) recomendação de alteração ou correção do anúncio; c) recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio; e d) divulgação pública (na mídia) da posição do CONAR em relação ao anunciante, agência e ao veículo, na hipótese do não acatamento das medidas e providências recomendadas<sup>27</sup>. Sobre o papel do CONAR na regulamentação da publicidade elucida Lucia Ancona Lopes de Magalhães que:

---

<sup>26</sup> Artigo 5º São objetivos sociais do Conar:

- I. Zelar pela comunicação comercial, sob todas as formas de propaganda, fazendo observar as normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que prevalecerão sobre quaisquer outras.
- II. Funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas.
- III. Oferecer assessoria técnica sobre ética publicitária aos seus associados, aos consumidores em geral e às autoridades públicas, sempre que solicitada.
- IV. Divulgar os princípios e normas do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, visando esclarecer a opinião pública sobre a sua atuação regulamentadora de normas éticas aplicáveis à publicidade comercial, assim entendida como toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias.
- V. Atuar como instrumento de concórdia entre veículos de comunicação e anunciantes, e salvaguarda de seus interesses legítimos e dos consumidores.
- IV. Promover a liberdade de expressão publicitária e a defesa das prerrogativas constitucionais da propaganda comercial

<sup>27</sup> Artigo 50 Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a) advertência;
  - b) recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
  - c) recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
  - d) divulgação da posição do CONAR com relação ao anunciante, à agência e ao veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.
- no artigo 5º de seu Estatuto Social tem como objetivo “zelar pela comunicação social, sob todas as formas de propaganda” e “funcionar como órgão judicante nos litígios éticos que tenham por objeto a indústria da propaganda ou questões a ela relativas.

a atuação do CONAR no controle e fiscalização da ética da propaganda comercial mostrou-se fundamental nestes trinta anos de sua existência, tanto para o mercado quanto para os consumidores, verificando-se milhares de decisões recomendando a sustação ou alteração de publicidades. Não se ignora, assim, a importância e a eficiência do controle privado exercido pelo CONAR, pois, não obstante as suas normas não terem caráter coercitivo da lei, a verdade é que as suas recomendações são efetivamente respeitadas e acatadas pelos profissionais da área.<sup>28</sup>

Sobre o CBARP, ainda, é importante salientar que suas normas estão em perfeita sintonia com o Código de Defesa do Consumidor e o Código Civil, vindo ao encontro desses na efetivação de direitos da sociedade e interesses das empresas. Tal código autorregulamentatório revela-se tão bem estruturado e completo que muitas vezes acaba servindo de subsídio e base para a aplicação do direito. A única crítica que se tece a esse sistema privado refere-se à falta de poder coercitivo que o torna insuficiente para obrigar, fiscalizar e punir os abusos praticados. O CONAR carece de poder de polícia e não pode, por exemplo, impedir que anúncios publicitários sejam veiculados nas mídias o que torna necessário o amparo de um sistema legal que proteja o cidadão.

### **2.1.2 Regulamentação Legal**

O sistema de controle da publicidade adotado pelo Brasil é o modelo misto<sup>29</sup> que, como analisado anteriormente, alia entidades pública e privada no controle e efetivação de direitos. A regulamentação legal referente à publicidade é aquela exercida pelo Estado a qual se caracteriza como uma intervenção do poder público na iniciativa privada e, por esse motivo, os principais interessados – anunciante e agências publicitárias – buscam afastar sempre que possível tal forma de regulamentação. O principal argumento para esse distanciamento seria o da

---

§ 1º – Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º – Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.

Artigo 61 Os infratores das normas estabelecidas no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária estarão sujeitos às penalidades previstas no artigo 50 desse Código, a saber:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do anúncio;
- c. recomendação aos veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do Conar em relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

<sup>28</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit., p.40.

<sup>29</sup> *Ibidem*, p. 39

existência de um órgão (CONAR) e de um código próprio de regulamentação (CBARP) que delineiam os princípios éticos da atividade publicitária e controlam a sua correta execução - segundo a comunidade publicitária, esses dois elementos seriam suficientes para controle da publicidade no Brasil. Apesar de sua especificidade, completude e excelente estruturação, sabe-se que essas ferramentas carecem de força coercitiva para fazer cumprir suas recomendações e, por isso, revelam-se insuficientes para controlar o exercício da publicidade. Dessa forma, em prol de prevenir e reparar abusos, jamais pode-se afastar o controle legal da atividade publicitária.

A publicidade dentro do ordenamento jurídico brasileiro constitui-se como objeto de regulação do Código de Defesa do Consumidor e foi a partir da década de 1990, quando essa legislação especial foi promulgada, que pôde-se verificar um papel relevante do controle estatal da publicidade no Brasil. Além de disciplinar a matéria da publicidade, principalmente, em seus artigos. 30, 36 a 38, o CDC cuidou de tutelar os direitos do consumidor nas esferas penal, administrativa e jurisdicional - nesse último caso, possibilitando a propositura de ações individuais ou coletivas para a proteção de seus interesses<sup>30</sup>.

---

<sup>3030</sup> Artigo 30 Toda informação ou publicidade, suficientemente precisa, veiculada por qualquer forma ou meio de comunicação com relação a produtos e serviços oferecidos ou apresentados, obriga o fornecedor que a fizer veicular ou dela se utilizar e integra o contrato que vier a ser celebrado.

Artigo 36 A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.

Parágrafo único. O fornecedor, na publicidade de seus produtos ou serviços, manterá, em seu poder, para informação dos legítimos interessados, os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem.

Artigo 37 É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

§ 1º É enganosa qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza, características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço e quaisquer outros dados sobre produtos e serviços.

§ 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.

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.

§ 4 (Vetado)

Artigo 38 O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina.

### 2.1.2.1 A Publicidade e o Código de Defesa do Consumidor

O CDC é um conjunto de normas especiais de ordem pública que tutelam as relações de consumo e, dessa forma, a publicidade também se encontra adstrita à essa relação. Essas regras visam à proteção aos direitos do consumidor, bem como disciplinar as relações e as responsabilidades entre o fornecedor (fabricante de produtos ou o prestador de serviços) com o consumidor final, estabelecendo padrões de conduta, prazos e penalidades. As referidas normas tutelam também todas as fases contratuais da relação

Apesar do referido código não conceituar o que seria uma “relação de consumo”, sabe-se que a mesma se configura quando estiverem presentes dois elementos: consumidor e fornecedor. Consumidor, como prevê o artigo 2º da referida legislação é “toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”. O conceito é amplo e, dessa forma, abre margem para diversas e diferentes interpretações, porém, o seu limitante fundamenta-se na expressão “destinatário final”. O código buscou proteger aquele que adquire bem ou serviço para uso próprio, ou seja, como figura última da cadeia produtiva, sem que haja qualquer espécie de venda ou transformação a partir desse. Na prática, tem-se como exemplo a pessoa jurídica produtora de bens de consumo - como alimentos – que fornece suas mercadorias para minimercados e, ao mesmo tempo, possibilita que o consumidor adquira-os diretamente da fábrica. No primeiro caso, a figura do minimercado adquire os produtos para colocá-los a disposição em suas prateleiras, utilizar-se da revenda para seus próprios consumidores e se caracteriza como um intermediário entre o produtor e o seu destinatário final (quem vai consumi-lo). No segundo caso, o consumidor que adquire os alimentos direto de fábrica e os leva para o recinto de seu lar, o faz com o objetivo de consumir os alimentos e caracteriza-se como o ultimo elemento da cadeia produtiva, dando ao produto, o seu respectivo fim. É a última relação que o CDC busca tutelar – fornecedor e destinatário final (consumidor).

Observa-se, também, a existência de uma relação de vulnerabilidade entre as partes de uma relação de consumo, uma vez que o fornecedor é aquele que detém todos os meios e conhecimento de produção e distribuição, enquanto cabe ao consumidor simplesmente aceitar ou não suas prerrogativas.

O artigo 3º do Código de Defesa do Consumidor conceitua como sendo fornecedor:

“toda pessoa física ou jurídica, pública ou privada, nacional ou estrangeira, bem como os entes despersonalizados, que desenvolvem atividade de produção, montagem, criação, construção, transformação, importação, exportação, distribuição ou comercialização de produtos ou prestação de serviços”<sup>31</sup>

Como última sobre os elementos da relação de consumo, cabe salientar a ótica da massificação nos dias atuais que, segundo Pasqualotto:

desapareceram, como regra geral, as contratações individuais acordadas ‘tête-à-tête, que inspiraram o modelo do direito dos contratos, cunhado sob a ótica privatística. As relações de mercado se despersonalizaram. As máquinas assumiram o lugar dos vendedores. As compras são feitas anonimamente. As ofertas são veiculadas simultaneamente para milhões de pessoas” . Dessa forma, quando o legislador brasileiro tutelou a figura da publicidade, cuidou para equiparar a coletividade, ainda que indeterminada, à figura do consumidor, uma vez que esse conjunto de indivíduos merece igual proteção à de sua unidade.<sup>32</sup>

### 2.1.2.2 Os princípios específicos da publicidade no Código de Defesa do Consumidor

Para adentrar no estudo da regulamentação da publicidade é importante fazer algumas breves considerações sobre o rol de princípios que regem, de forma específica, a publicidade nas relações de consumo. Princípio, segundo 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 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. (...) Violar um princípio é muito mais grave que transgredir uma norma qualquer. A desatenção ao princípio implica ofensa não apenas a um específico mandamento obrigatório, mas a todo sistema de comandos.<sup>33</sup>

Além disso, a publicidade possui princípios próprios que norteiam toda a sua atividade e devem ser observados para que na realização dessa atividade se atinja de maneira efetiva, porém também saudável, os consumidores. Esses princípios podem ser identificados no Código de Defesa do Consumidor e, também, nos meios

<sup>31</sup> Artigo 3º, Código de Defesa do Consumidor, op. cit.

<sup>32</sup> PASQUALOTTO, Adalberto, op. cit., p. 78.

<sup>33</sup> MELLO, Celso Antônio Bandeira de, *Curso de Direito Administrativo*. São Paulo: Malheiros Editores, p. 747-748.

de autorregulamentação publicitária e, em maioria, buscam concretizar o dever de lealdade, transparência e confiança nas relações entre consumidor e fornecedor, a saber: I) princípio da identificação da mensagem publicitária; II) princípio da veracidade; III) princípio da transparência da fundamentação; IV) princípio da vinculação contratual da publicidade; V) princípio da não abusividade da publicidade; VI) princípio do ônus da prova a cargo do fornecedor; VII) princípio da correção do desvio publicitário.

O princípio da identificação da mensagem publicitária está previsto no artigo 36 do Código de Defesa do Consumidor que dispõe:

A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal. Segundo o princípio, deve-se de imediato e claramente, ao receber uma mensagem publicitária, identificá-la como tal.<sup>34</sup>

O legislador buscou no referido caso proteger o consumidor de mensagens que, utilizando-se da inocência do ouvinte, possam influenciá-lo, ainda que de forma inconsciente, a manifestar os comportamentos de interesse dos fornecedores. Se não fosse possível identificar a natureza da mensagem, dificilmente seria possível se defender dela. Esse princípio decorre do princípio da transparência e da lealdade nas relações de consumo e encontra-se plenamente consolidado em diferentes ordenamentos espalhados pelo mundo. Assim, revela-se proibida toda a mensagem considerada clandestina ou subliminar.

Sobre esse aspecto de identificação da mensagem importa ressaltar alguns tipos de publicidade que, apesar de aparentemente ferirem o referido princípio, não o fazem, se forem utilizados da maneira correta, são eles: *teaser*, *merchandising* e testemunhos. O *teaser* é uma técnica publicitária que tem por objetivo despertar a curiosidade do receptor e é normalmente utilizada como recurso inicial de uma campanha. Ela gera a curiosidade do leitor sobre a mensagem que será passada, interessando-o pela continuação do tema. Um exemplo de *teaser* é o trailer de um filme que revela apenas os melhores momentos desse, despertando no leitor interesse pelo filme como um todo. *A priori* pode-se pensar que essa técnica, por não revelar de imediato os seus objetivos por meio da mensagem, fere o princípio da identificação da mensagem publicitária, porém, como o seu objetivo principal será revelado nas peças publicitárias subsequentes, a doutrina entende que ela não viola nenhum princípio do CDC e, portanto, é uma estratégia publicitária legal. O

---

<sup>34</sup> Artigo 36, Código de Defesa do Consumidor, op. cit.

*merchandising* é uma técnica utilizada para veicular, normalmente em programas de televisão e filmes, determinados produtos ou serviços. A linha que separa a legalidade do ferimento ao princípio é tênue, porém, se o consumidor puder identificá-la como mensagem publicitária, estará de acordo com a lei e poderá ser veiculada normalmente. Por fim, o testemunho de pessoa famosa que se utiliza de sua influência para recomendar determinado produto, não se caracterizará como ilegal desde que o anúncio possa ser, também, identificado como publicitário, ainda que o depoimento não seja verdadeiro ou comprovado. Dessa forma, o ordenamento brasileiro veda toda e qualquer publicidade denominada oculta que pode ser definida como:

toda a publicidade que veda de forma eficaz a sua natureza aos olhos do consumidor médio de modo que este seja incapaz de distinguir a finalidade promocional da mensagem porque essa se camufla atrás de uma aparência de uma comunicação informativa ou de qualquer outra índole.<sup>35</sup>

O princípio da veracidade é um dos mais extensos e difundidos conceitos do Código de Defesa do Consumidor, ele está presente em praticamente todas as legislações de defesa nessa área no mundo, por meio de cláusulas contra a publicidade enganosa. No ordenamento brasileiro, o referido princípio encontra-se expresso em diversos artigos que enunciam sobre o dever de veracidade nas mensagens, e, sobre a publicidade em especial, buscam impedir o seu caráter enganoso, ainda que a conduta se configure apenas por meio de uma omissão. Esse princípio decorre do preceito da boa-fé objetiva que deve orientar todas as relações de consumo, possibilitando que o consumidor faça suas escolhas baseado em fatos verídicos. Dessa forma, a veiculação de informações falsas ou sem embasamento científico, por parte do fornecedor sobre os seus produtos ou serviços, caracteriza-se como enganosa. Além de configurarem uma ofensa ao consumidor e poderem induzi-lo ao erro, essas informações sem comprovação também podem interferir na livre concorrência e prejudicar outras empresas presentes no mesmo nicho de mercado.

O artigo 37 do CDC dispõe em seu parágrafo primeiro sobre o conceito de publicidade enganosa:

“qualquer modalidade de informação ou comunicação de caráter publicitário, inteira ou parcialmente falsa, ou, por qualquer outro modo, mesmo por omissão, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da natureza,

---

<sup>35</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit., p.66.

características, qualidade, quantidade, propriedades, origem, preço ou quaisquer outros dados sobre produtos ou serviços.”

Ainda, no parágrafo 3º o mesmo artigo conceitua a mensagem enganosa por omissão, “a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço“. Dessa forma, fica clara a necessidade de sempre haver expressa correspondência entre o conteúdo do produto e o seu anúncio. Torna-se importante também destacar a diferença entre a publicidade mentirosa e a enganosa. No primeiro caso, há a veiculação de informações falsas sobre o produto ou serviço anunciado, no segundo, a mera omissão pode acarretar o engano e a indução do consumidor ao erro. Além disso, existe uma exceção ao princípio da veracidade, trata-se dos exageros publicitários que servem para atrair consumidores comumente em promoções, utilizando de expressões como “todo o site em promoção“. Apesar de aparentar conduta enganosa, tal enunciado deve ser analisada no caso concreto, verificando-se a fatídica ou não indução do consumidor a erro.

O princípio da não abusividade na atividade publicitária encontra-se presente no artigo 37, parágrafo 2º, do CDC que diz

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.<sup>36</sup>

Pode-se notar que o conteúdo presente neste dispositivo revela-se vasto e flexível e, dessa forma, Lucia Ancona Lopez de Magalhães Dias afirma que:

o parágrafo 2º do artigo 37 institui para as relações de consumo o princípio geral da não abusividade ao vedar qualquer forma de publicidade que atente contra os valores éticos e morais da sociedade, em desrespeito ao consumidor, ou que possa induzi-lo a se comportar de forma prejudicial a sua saúde e segurança.<sup>37</sup>

Assim, a publicidade abusiva se configura quando houver o enquadramento expresso em uma das condutas previstas no artigo 37, parágrafo 2º, mas, também, quando houver afronte a valores éticos e morais da sociedade assim como a ordem pública, dependendo de análise valorativa do julgador - sendo o rol do referido artigo meramente exemplificativo. No caso da análise do caso concreto, deve-se atentar para a diferença entre os valores éticos e morais da sociedade e os do próprio

---

<sup>36</sup> Artigo 37, § 2º Código de Defesa do Consumidor, op. cit.

<sup>37</sup> DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães, op. cit., p.89.

julgador – ambos não podem se confundir, pois, poderiam ensejar uma enorme insegurança jurídica. Vale ressaltar, também, que o referido princípio decorre dos princípios da igualdade da relação de consumo e o da boa-fé, uma vez que, na maioria dos casos, a publicidade abusa da vulnerabilidade do consumidor. Por fim, alguns autores defendem a existência de um subprincípio que decorre da não abusividade, ele seria denominado de princípio da inofensividade da publicidade. Segundo esse princípio, a publicidade legal seria aquela que não causa nenhum dano direto ou indireto ao consumidor e, dessa forma, objetiva evitar que, frente à publicidade, o consumidor tenha condutas perigosas à sua própria saúde e segurança ou, ainda, atente aos princípios básicos da convivência social ou familiar.

O Código de Defesa do Consumidor, também, obriga o fornecedor a cumprir as ofertas que fizer, toda vez que essa for suficientemente precisa para gerar expectativa de direito no consumidor. A referida oferta pode ser feita por meio da publicidade e, dessa forma, haverá incidência do princípio da vinculação contratual da mensagem publicitária. Esse princípio vincula o fornecedor a cumprir as propostas que fizer por meio da publicidade, com o consumidor que estiver exposto a essas mensagens, dessa forma, para a publicidade se caracterizar como oferta, deve conter os elementos da veiculação e da precisão. O primeiro refere-se à necessidade do material publicitário estar veiculado – disponível ao público – em canais de comunicação para passar a produzir efeitos. Sem a veiculação, não há exposição ao público e, então, não gera expectativa nenhuma pois não existe receptor da mensagem. A precisão revela-se quando ocorre a exposição de um produto ou serviço por meio da publicidade juntamente com a especificação de características e/ou preço do produto. Importante lembrar que nem toda a publicidade contém uma oferta e, muitas vezes, ela sequer veicula informações sobre produtos ou serviços, como é o caso da publicidade institucional mencionada anteriormente. É necessário a presença desses dois elementos – veiculação e precisão - para que a mensagem publicitária seja caracterizada como oferta e, assim, haja a necessidade da vinculação.

Sobre esse assunto ensina Claudia Lima Marques<sup>38</sup> que a publicidade foi “valorada como ato de vontade idôneo para criar vínculos obrigacionais (com ou sem

---

<sup>38</sup> MARQUES, Claudia Lima. Vinculação Própria através da publicidade: A nova visão do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n.10, abr./jun. 1994, p. 12-15

contrato) entre fornecedores e consumidores“ e, apesar disso, ressalta que antes da aceitação do consumidor, a vinculação obrigacional tem natureza pré-contratual, “pois é somente uma declaração unilateral de vontade da qual decorrem deveres jurídicos para o fornecedor e à qual correspondem direitos para consumidores expostos à publicidade“. <sup>39</sup> Uma vez aceita a oferta pelo consumidor, essa passa a ter natureza contratual, gerando o vínculo obrigacional e conectando fornecedor e consumidor. O princípio da vinculação da mensagem publicitária relaciona-se, também, de forma direta com o da boa fé, pois, presume-se que somente é ofertado aquilo que existe e pode ser devidamente cumprido e, por essa razão prepondera a regra cogente do “prometeu, cumpriu“.

A publicidade não somente deve ser verdadeira, como deve ser passível de ser provada e essa responsabilidade é do patrocinador da mensagem, daí, decorre o princípio do CDC do ônus da prova à cargo do fornecedor. No caso da publicidade, não cabe da regra geral do “quem alega, prova“ e, assim, importa transcrever o disposto no artigo 38 do CDC “O ônus da prova da veracidade e correção da informação ou comunicação publicitária cabe a quem as patrocina“<sup>40</sup>. Obviamente, quem patrocina a mensagem é quem detém todas as informações do produto ou serviço e, dessa forma, também é o único capaz de comprovar a veracidade da mensagem publicitária. A inversão do ônus da prova somente pode ser decretada pelo juiz e, após cumprido todos os requisitos previstos no artigo 6º, VIII, sejam eles

a facilitação da defesa de seus direitos, inclusive com a inversão do ônus da prova, a seu favor, no processo civil, quando, a critério do juiz, for verosímil a alegação ou quando for ele hipossuficiente, segundo as regras ordinárias de experiências.

Esse princípio relaciona-se de forma direta com o estado de vulnerabilidade do consumidor, pois pressupõe o seu desconhecimento referente à especificidade de características do produto ou serviço, sendo impossível para ele provar qualquer vício ou irregularidade de forma simples. Dessa forma, sendo o ônus da prova responsabilidade do patrocinador, cabe ao consumidor provar a causalidade entre a veiculação e o dano sofrido.

Pelo princípio da correção do desvio publicitário, o Código de Defesa do Consumidor traz a possibilidade àquele que utilizou-se da publicidade de maneira enganosa ou abusiva corrigir o seu erro. Esse princípio torna-se evidente no artigo

---

<sup>39</sup> Idem, p. 15-17

<sup>40</sup> Artigo 38, Código de Defesa do Consumidor, op. cit.

56, XII que remete à figura da contrapropaganda como sanção as infrações administrativas cometidas<sup>41</sup> e, também, no artigo 60 que diz que:

a imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do artigo 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.<sup>42</sup>

O objetivo da contrapropaganda não é qualquer outro que não o de correção do desvio publicitário causado pelo patrocinador para impedir os malefícios que possa vir a causar nos consumidor. Tal instrumento deve ser utilizado às custas do patrocinador e ter, no mínimo, as mesmas proporções e impactos da publicidade original que ensejou a contrapropaganda. Ainda, referente à sanção da contrapropaganda, existe divergência sobre a possibilidade de sua aplicação por determinação judicial. De praxe, ela se revela como uma sanção do tipo administrativa, porém o artigo 37 prevê expressamente a propaganda como sanção a ser aplicada pelo judiciário. Assim, a maioria da doutrina entende que tal medida pode ser tanto administrativa como judiciária.<sup>43</sup>

A publicidade também conta com um princípio que se refere à reparação objetiva dos danos publicitários que, explica Isabella Vieira Machado Henriques:

trata da possibilidade de serem aplicadas sanções que envolvam os produtos ou serviços colocados no mercado de consumo, compreendendo,

---

<sup>41</sup> Artigo 56 As infrações das normas de defesa do consumidor ficam sujeitas, conforme o caso, às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas:

- I – multa;
- II – apreensão do produto;
- III – inutilização do produto;
- IV – cassação do registro do produto junto ao órgão competente;
- V – proibição de fabricação do produto;
- VI – suspensão de fornecimento de produtos ou serviço;
- VII – suspensão temporária de atividade;
- VIII – revogação de concessão ou permissão de uso;
- IX – cassação de licença do estabelecimento ou de atividade;
- X – interdição, total ou parcial, de estabelecimento, de obra ou de atividade;
- XI – intervenção administrativas;
- XII – imposição de contrapropaganda.

Parágrafo único. As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar, antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

<sup>42</sup> Artigo 60 A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.

§ 2º (Vetado)

§ 3º (Vetado)

<sup>43</sup> Artigo 37, Código de Defesa do Consumidor, op. cit.

por exemplo, a apreensão, inutilização, cassação de registros, proibição de fabricação, suspensão de fornecimento de produto ou serviço, que sejam objeto de divulgação por mensagem publicitária.<sup>44</sup>

As sanções referidas por esse princípio encontram-se nos artigos. 56 e 58 do Código de Defesa do Consumidor.

Por fim, cabe tecer considerações sobre o princípio da transparência da fundamentação que vem expressamente transcrito no artigo 31 do CDC:

A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.<sup>45</sup>

Esse princípio possui relação direta com o princípio da boa-fé e remete ao dever legal do fornecedor de informar de modo preciso, claro, ostensivo e em língua portuguesa sobre as qualidades essenciais do produto ou serviço que está contratando. O artigo estabelece os requisitos mínimos e indispensáveis da oferta de modo que o consumidor tenha clareza daquilo que está adquirindo. Porém, apesar de ser um dos princípios norteadores do CDC, ele não se aplica à publicidade, preponderando sobre esse o princípio da veracidade. Nesse sentido, explica Isabella Vieira Machado Henriques:

deverá a publicidade informar de maneira ostensiva e adequada, a respeito da nocividade ou periculosidade dos produtos e serviços anunciados. Porém, todas as demais informações sobre o produto ou serviço que não sejam consideradas essenciais não precisam constar na publicidade, justamente porque a ela não se aplica o princípio da transparência. Caso contrário fosse, teria sido tornado inviável o mercado publicitário, tendo em vista que a publicidade, por conta de suas peculiaridades – tamanho dos anúncios na mídia impressa, rapidez na mídia televisiva e radiofônica etc. -, não tem condições de apresentar todas as informações acerca de um determinado produto ou serviço.<sup>46</sup>

Sobre o sistema de controle da publicidade previsto Código de Defesa do Consumidor, ainda, cabe tecer observações sobre os mecanismos postos a disposição desse como meio de defesa: a) possibilidade do consumidor receber indenização patrimonial e moral por possíveis danos sofridos b) aplicações de sanções administrativas c) aplicação de sanções penais. No tocante ao controle

<sup>44</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira Machado, op. cit., p.69

<sup>45</sup> Artigo 31 A oferta e apresentação de produtos ou serviços devem assegurar informações corretas, claras, precisas, ostensivas e em língua portuguesa sobre suas características, qualidades, quantidade, composição, preço, garantia, prazos de validade e origem, entre outros dados, bem como sobre os riscos que apresentam à saúde e segurança dos consumidores.

Parágrafo único. As informações de que trata este artigo, nos produtos refrigerados oferecidos ao consumidor, serão gravadas de forma indelével. (Incluído pela Lei nº 11.989, de 2009)

<sup>46</sup> Idem, p. 71

judicial da publicidade, importa, nesse estudo, analisar brevemente as sanções cíveis e penais, uma vez que as administrativas são de responsabilidade do controle autorregulamentatório da publicidade. No âmbito cível, busca-se proteger o destinatário final – consumidor - da mensagem publicitária considerada abusiva ou enganosa contra o fornecedor do produto ou serviço anunciado – assim como contra a agência ou veículo na qual foi veiculada a mensagem atentatória. O consumidor pode propor ação em nome próprio, de forma conjunta com outros que também foram prejudicados pela enganabilidade ou abusividade e, ainda, quando se tratar de interesses coletivos, ter seu direito protegido por meio da ação proposta por associações ou pelo Ministério Público. O artigo 81 do CDC estipulou a proteção dos interesses dos consumidores tanto na esfera individual como na coletiva, dando especial atenção à segunda e inseriu nesse dispositivo a defesa dos interesses difusos, coletivos, individuais e homogêneos<sup>47</sup>. A tutela dos interesses individuais das vítimas que sofreram abuso por meio de vício ou defeito do produto ou serviço deve ser feita por meio das regras do Código de Defesa do Consumidor, aliadas ao Código de Processo Civil. Quando a defesa tiver por objeto os interesses coletivos - os quais englobam os transindividuais, coletivos e individuais homogêneos - a tutela desse direito deve ser feita com base no Código de Defesa do Consumidor juntamente com a Lei da Ação Civil Pública.

No âmbito penal, os crimes relativos à publicidade, tipificados no Código de Defesa do Consumidor, estão previstos nos artigos 67 à 69, sejam eles: a) crime da publicidade enganosa; crime da publicidade abusiva; crime da publicidade capaz de provocar ou encorajar comportamento prejudicial à saúde ou segurança do consumidor; crime de não-organização dos dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade<sup>48</sup>. Há ainda de se observar o disposto no artigo 63 do

---

<sup>47</sup> Artigo 81 A defesa dos interesses e direitos dos consumidores e das vítimas poderá ser exercida em juízo individualmente, ou a título coletivo.

Parágrafo único. A defesa coletiva será exercida quando se tratar de:

I - interesses ou direitos difusos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível, de que sejam titulares pessoas indeterminadas e ligadas por circunstâncias de fato;

II - interesses ou direitos coletivos, assim entendidos, para efeitos deste código, os transindividuais, de natureza indivisível de que seja titular grupo, categoria ou classe de pessoas ligadas entre si ou com a parte contrária por uma relação jurídica base;

III - interesses ou direitos individuais homogêneos, assim entendidos os decorrentes de origem comum.

<sup>48</sup> Artigo 67 Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva:

Pena Detenção de três meses a um ano e multa.

Parágrafo único. (Vetado)

mesmo código “Omitir dizeres ou sinais ostensivos sobre a nocividade ou periculosidade de produtos, nas embalagens, nos invólucros, recipientes ou publicidade”. No âmbito penal, por se tratarem de crimes que ofendem a coletividade, o titular para proteger esses direitos e, logo, propor ação é o Ministério Público. Apesar de expressamente tipificados no CDC como crimes, existe forte crítica por parte dos penalistas quanto a esses dispositivos, principalmente, pois em alguns casos dão margem à interpretações descabidas no âmbito penal, como é o caso da responsabilização objetiva prevista no artigo 75 do CDC<sup>49</sup>, porém não cabe analisar em mais detalhes nesse estudo.

## **2.2 O Caráter Ilícito da Publicidade**

Adentre-se, agora, sobre o caráter ilícito da publicidade que se encontra dividido de forma básica em duas principais formas: enganabilidade e abusividade. O artigo 37, caput, CDC dispõe sobre o caráter da ilicitude na publicidade que é considerada enganosa ou abusiva e elucida em seus parágrafos seguintes, de forma exemplificativa, os seus conceitos<sup>50</sup>.

### **2.2.1 A publicidade enganosa**

Pode-se entender como publicidade enganosa aquela que, por meio da veiculação de sua mensagem, pode induzir o consumidor a erro. Ela pode se caracterizar de forma expressa ou, ainda, por omissão quando o anunciante deixa de veicular informações essenciais sobre o produto ou serviço anunciado, que se o consumidor tivesse conhecimento, não o adquiriria. A modalidade da comissão na publicidade enganosa configura-se quando o anunciante atribui ao produto ou

---

Artigo 68 Fazer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa a sua saúde ou segurança:

Pena – Detenção de seis meses a dois anos e multa:

Parágrafo único. (Vetado).

Artigo 69 Deixar de organizar dados fáticos, técnicos e científicos que dão base à publicidade:

Pena Detenção de um a seis meses ou multa

<sup>49</sup> Artigo 75 Quem, de qualquer forma, concorrer para os crimes referidos neste código, incide as penas a esses cominadas na medida de sua culpabilidade, bem como o diretor, administrador ou gerente da pessoa jurídica que promover, permitir ou por qualquer modo aprovar o fornecimento, oferta, exposição à venda ou manutenção em depósito de produtos ou a oferta e prestação de serviços nas condições por ele proibidas.

<sup>50</sup> Artigo 37, Código de Defesa do Consumidor, op. cit.

serviço características ou qualidades que ele não possui também induzindo-o a erro. Além disso, na publicidade enganosa não é necessária a indução do consumidor ao erro, basta a veiculação que anúncio enganoso para que a responsabilidade se configure. Não é necessária a ocorrência do erro e, sim, a mera potencialidade de indução para que se enseje a responsabilidade do anunciante. Nesse sentido:

para que tais publicidades sejam consideradas abusivas ou enganosas não é necessária a vontade específica dolosa ou que a aproximação entre fornecedor e consumidor tenha sido com o intuito direto de vender, de comerciar, de concluir contratos – basta a atividade. Basta a atividade de publicidade, como determinação soberana e profissional do fornecedor e sob o risco profissional deste, em caso de falha, erro, ou culpa de terceiro da cadeia organizada ou contratada por ele próprio de fornecedores-auxiliares.<sup>51</sup>

### 2.2.2 A publicidade abusiva

Tecidas breves considerações sobre a publicidade enganosa, cabe entrar no estudo sobre a publicidade abusiva – objeto principal desse estudo. Pode-se dizer que publicidade abusiva é aquela que ofende a ordem pública, pois, ataca valores éticos e morais da sociedade e, assim, deve ser repudiada ainda mais severamente que a publicidade enganosa. Diz-se que a publicidade abusiva diferencia-se da enganosa por apresentar maior lesividade que aquela e por atentar contra valores ainda mais caros à sociedade. Além disso, a publicidade abusiva não necessariamente está atrelada a um produto ou serviço e, segundo Ana Carenina Pamplona Pinho Ramos, a publicidade abusiva pode:

até ser verdadeira, mas seu conteúdo afronta a moral, a ética e os bons costumes. Na publicidade enganosa, por outro lado, o conteúdo do anúncio sempre contém inverdades ou alguma omissão que induza o consumidor ao erro.<sup>52</sup>

O Código de Defesa do Consumidor adotou o desvio de finalidade social e econômica como critério para caracterização da publicidade abusiva, dessa forma, o rol previsto no parágrafo 2º do artigo 37 é apenas exemplificativo<sup>53</sup>, sendo as outras modalidades de abusividade passíveis de serem identificadas mediante a utilização dos princípios fundamentais do próprio código e, também, dos princípios específicos

<sup>51</sup> MARQUES, Claudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 2ª Ed. rev., atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

<sup>52</sup> RAMOS, Ana Carenina Pamplona Pinho. **Publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Disponível em: [http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=11209&revista\\_caderno=10](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11209&revista_caderno=10) Acesso em: dez.2013

<sup>53</sup> Artigo 37, Código de Defesa do Consumidor, op. cit.

da publicidade. A função mercadológica da publicidade é produzir mensagem de conteúdo comercial e veiculá-la para o consumidor e, quando ocorre o desvio nessa finalidade, caracteriza-se a publicidade abusiva. Segundo Guilherme Fernandes Neto a publicidade deve:

antes de qualquer objetivo, buscar seu fim primeiro, a saber, o próprio consumo, pois esta é a sua finalidade econômica e mercadológica, não podendo deixar de colimar seu fim social. Assim que veiculada, a publicidade, vem ao mundo com eficácia jurídica, cujo primeiro efeito é a vinculação do fornecedor,<sup>54</sup>

Guilherme, ainda, segue dizendo que a publicidade tem por alvo:

divulgar o seu produto ou serviço, causando o estímulo psicológico necessário no consumidor, para que sinta necessidade do bem ofertado; este interesse do fornecedor é legítimo, desde que não se olvide da responsabilidade do impacto da publicidade na sociedade econômica.<sup>55</sup>

A função social da publicidade é a razão pela qual que se torna ilícito qualquer anúncio que estimule ofensa ou discriminação racial, social, política ou religiosa e, para isso, não deve-se presumir a boa informação do consumidor, deve-se considerar também o desinformado, ignorante ou crédulo. Outra consideração importante é o da mensagem publicitária camuflada que, apesar de apresentar uma informação, possui, na realidade, outro objetivo e aproveita da deficiência de julgamento – da criança por exemplo – para atingir seus objetivos, evidenciando, claramente, um desvio de finalidade e de função social., podendo ser objeto de ação penal pública. Transcreva-se o parágrafo 2º do artigo 37 e faça-se uma breve análise sobre os dispositivos:

1) publicidade discriminatória de qualquer natureza; 2) a que incite a violência 3) a que explore o medo 4) a que explore a superstição 5) a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança 6) a que desrespeita valores ambientais 7) a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de maneira prejudicial ou perigosa 8) a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de maneira prejudicial a sua segurança.<sup>56</sup>

Como se pode notar, o parágrafo segundo lista, de forma exemplificativa, algumas modalidades de publicidade abusiva e, nelas têm em comum a ofensa aos valores da sociedade como o respeito à criança, aos deficientes de informação, ao

---

<sup>54</sup> NETO, Guilherme Fernandes. Cláusulas, práticas e publicidades abusivas. São Paulo: Atlas S.A. 2012, p. 157.

<sup>55</sup> *Idem*, p. 157

<sup>56</sup> Artigo 37, Código de Defesa do Consumidor, op. cit.

meio ambiente e etc. A publicidade abusiva, diferentemente da enganosa não gera prejuízos financeiros diretos ao consumidor, ela fere bens ainda mais valiosos ao consumidor. Dessa forma e por fim, pode-se concluir que a publicidade abusiva é aquela que contrarie ou fira o sistema valorativo que permeia o nosso ordenamento jurídico brasileiro e, em especial, os princípios dispostos em nossa Constituição federal e nas leis, como o da paz social, da dignidade da pessoa humana, da tutela da saúde e do meio-ambiente e etc.

### 3 OS LIMITES E POSSIBILIDADES DO DEVER DE REGULAÇÃO DA PUBLICIDADE POR PARTE DO ESTADO EM FACE DA VULNERABILIDADE INFANTIL

#### 3.1 O conceito de criança e adolescente

Para aprofundar o estudo da publicidade dirigida a criança, faz-se necessário tecer algumas breves considerações iniciais sobre o tema. Primeiramente, precisa-se definir o que é criança e, segundo o ordenamento brasileiro, no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente, é considerada criança “a pessoa até doze anos de idade incompletos”, e adolescente “aquela entre doze e dezoito anos de idade”<sup>57</sup>. Esse entendimento não é pacífico na doutrina, pois muitos estudiosos acreditam ser demasiadamente precoce o limite de doze anos para o fim da infância e, que esse deveria ser estendido até quatorze ou quinze anos. Além disso, a própria Convenção internacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, de forma contraditória ao referido Estatuto, vem a definir em seu artigo 1º criança como “todo ser humano menor de 18 anos de idade”<sup>58</sup>, porém, ressalva que a maioridade poderá ser atingida de forma antecipada conforme a legislação do país aplicável à criança. Apesar da divergência cronológica, deve-se observar o objetivo do Estatuto da Criança e do Adolescente, ao definir criança e adolescente que, buscou proteger o ser humano, de idade inferior, que possui condição diferenciada de desenvolvimento e, por isso, deve ser em todas as hipóteses protegido e respeitado. Por fim, assevera Luiz Carlos Merten sobre o fato da criança ser uma pessoa diferenciada da adulta, a qual tem toda uma forma lógica e peculiar de pensar e, por isso, não é um adulto em miniatura e nem assim deve ser tratado<sup>59</sup>.

---

<sup>57</sup> Artigo 2º Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.  
Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

<sup>58</sup> Artigo 1º Para efeitos da presente convenção considera-se como criança todo ser humano com menos de 18 anos de idade, a não ser que, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes.

<sup>59</sup> MERTEN, Luiz Carlos, apud HENRIQUES, Isabella Vieira de Machado op. cit., p. 131.

### 3.2 A situação de vulnerabilidade da criança

Importa asseverar que toda o ser humano passa por um processo de formação psico-cognitiva. É por meio desse processo que ocorre o desenvolvimento da consciência e da capacidade de julgar criticamente os eventos e opções de um contexto e ambiente. Sabe-se, porém, que até os 12 anos de idade, uma criança ainda não teve o seu ciclo de desenvolvimento completo e, por conseguinte, possui baixa capacidade para discernimento pleno da realidade, ensejando a necessidade que suas relações e escolhas sejam mediadas e orientadas por um adulto. Existem diversos estudos sobre a relação entre o desenvolvimento da criança e o seu contato com a publicidade, sabe-se, então, que algumas poucas crianças com idade entre três e quatro anos conseguem distinguir a programação televisiva da publicitária. Quando a idade aumenta – entre seis e oito anos – grande parte das crianças adquire essa capacidade, porém, é somente aos dez anos que todas as crianças adquirem essa capacidade de distinção entre a programação televisiva e a publicidade. Por fim, apesar de identificarem a mensagem publicitária, a maior parte das crianças não consegue explicar o seu caráter persuasivo antes dos doze anos de idade.

Observadas essas informações, torna-se evidente que direcionar campanhas de publicidade para o público infantil é aproveitar-se de maneira perversa de uma público vulnerável e indefeso. Em entrevista para o instituto Alana, o publicitário Alex Bogusky declarou que:

Existem pessoas que acreditam que as crianças devem ser expostas a um ataque massivo de *marketing* desde pequenas, para aprenderem a se proteger. Isso é a mesma coisa que sugerir que nós devíamos acabar com o limite de velocidade perto das escolas para que as crianças aprendam logo a reagir ao trânsito em alta velocidade.<sup>60</sup>

As crianças devem ser consideradas hipossuficientes nessas relações de consumo, uma vez que seu desenvolvimento incompleto revela um estado de vulnerabilidade exacerbada. Sendo mais vulneráveis à publicidade, elas se tornam consumistas mais facilmente e esse consumismo pode ter consequências muito cruéis. Dessa forma, além de ser antiético e perverso dirigir mensagens publicitárias ao público infantil, essas mensagens podem ferir de forma direta os princípios

---

<sup>60</sup> INSTITUTO ALANA. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, 2009. Disponível em: [http://www.bvs-sp.fsp.usp.br:8080/html/pt/paginas/guia/i\\_cap\\_05.htm](http://www.bvs-sp.fsp.usp.br:8080/html/pt/paginas/guia/i_cap_05.htm). Acesso em dez.2009, p.12. Acesso em 09 dez.2013.

Constitucionais e do Código de Defesa do Consumidor, ensejando diversas consequências a seus autores.

### 3.3 A proteção legal da criança

Valendo-se dos recursos legislativos que devem ser utilizados para a regulamentação da publicidade dirigida a criança, deve-se observar o disposto na Constituição Federal, que em seu artigo 227, dispõe sobre a proteção integral da criança, designando que essa deve ser resguardada de maneira absoluta pela família, Estado e sociedade<sup>61</sup>. A criança, portanto, em razão do seu estágio de

---

<sup>61</sup> Artigo 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

§ 1º O Estado promoverá programas de assistência integral à saúde da criança, do adolescente e do jovem, admitida a participação de entidades não governamentais, mediante políticas específicas e obedecendo aos seguintes preceitos: (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

I - aplicação de percentual dos recursos públicos destinados à saúde na assistência materno-infantil;  
~~II - criação de programas de prevenção e atendimento especializado para os portadores de deficiência física, sensorial ou mental, bem como de integração social do adolescente portador de deficiência, mediante o treinamento para o trabalho e a convivência, e a facilitação do acesso aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de preconceitos e obstáculos arquitetônicos.~~

II - criação de programas de prevenção e atendimento especializado para as pessoas portadoras de deficiência física, sensorial ou mental, bem como de integração social do adolescente e do jovem portador de deficiência, mediante o treinamento para o trabalho e a convivência, e a facilitação do acesso aos bens e serviços coletivos, com a eliminação de obstáculos arquitetônicos e de todas as formas de discriminação. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

§ 2º - A lei disporá sobre normas de construção dos logradouros e dos edifícios de uso público e de fabricação de veículos de transporte coletivo, a fim de garantir acesso adequado às pessoas portadoras de deficiência.

§ 3º - O direito a proteção especial abrangerá os seguintes aspectos:

I - idade mínima de quatorze anos para admissão ao trabalho, observado o disposto no art. 7º, XXXIII;

II - garantia de direitos previdenciários e trabalhistas;

~~III - garantia de acesso do trabalhador adolescente à escola;~~

III - garantia de acesso do trabalhador adolescente e jovem à escola; (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

IV - garantia de pleno e formal conhecimento da atribuição de ato infracional, igualdade na relação processual e defesa técnica por profissional habilitado, segundo dispuser a legislação tutelar específica;

V - obediência aos princípios de brevidade, excepcionalidade e respeito à condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, quando da aplicação de qualquer medida privativa da liberdade;

VI - estímulo do Poder Público, através de assistência jurídica, incentivos fiscais e subsídios, nos termos da lei, ao acolhimento, sob a forma de guarda, de criança ou adolescente órfão ou abandonado;

~~VII - programas de prevenção e atendimento especializado à criança e ao adolescente dependente de entorpecentes e drogas afins.~~

VII - programas de prevenção e atendimento especializado à criança, ao adolescente e ao jovem dependente de entorpecentes e drogas afins. (Redação dada Pela Emenda Constitucional nº 65, de 2010)

desenvolvimento bio-psicológico incompleto, revela-se titular do que é chamado de proteção integral da criança. Pela simples leitura do artigo percebe-se que além de titulares de inúmeras garantias constitucionais, as crianças não podem ser exploradas e devem estar protegidas de todo e qualquer tipo de discriminação. Tudo aquilo que esteja em desacordo com o desenvolvimento e crescimento saudável da criança deve ser observado e reprimido por todos.

A doutrina de proteção integral da criança trazida pela Constituição Federal de 1988 estabelece que:

crianças e adolescentes sejam considerados sujeitos de direito, e não mais objetos de direito, sendo que em função da condição especial de desenvolvimento destas, as mesmas têm prioridade absoluta na garantia e efetivação de seus direitos.<sup>62</sup>

Além disso, a referida teoria encontra assente em três principais pilares: o primeiro refere-se ao fato de que foi preciso reconhecer que a criança e o adolescente não são meros mini-adultos e, assim, devem ser tratados como pessoas em fase de desenvolvimento que precisam de proteção integral; o segundo pilar refere-se ao reconhecimento da entidade familiar como de suma importância para o pleno desenvolvimento da criança, devendo essa permanecer sempre que possível junto a seu lar e na convivência dos pais; por fim, o terceiro pilar estabelece o princípio da absoluta prioridade para que seja possível concretizar a doutrina de proteção integral da criança.

Além disso, em novembro de 1989 o Brasil foi signatário da Convenção Internacional sobre os Direitos das Crianças, sendo ratificada pelo legislativo brasileiro por meio do Decreto número 99.710 em vinte e um de novembro de 1990. Essa convenção foi fruto dos esforços de diversos países que durante mais de dez anos buscaram compreender e formular normas legais sobre os direitos humanos comuns à todas as crianças. A referida Convenção reconheceu a necessidade da criação de uma legislação específica a esse público uma vez constatada suas características peculiares. Segundo Pereira, “ao ratificar essa Convenção o Brasil

---

(...)

<sup>62</sup> VERONESE, Josiane Rose Petry. Direito da Criança e do Adolescente Florianópolis: OAB/SC Editora, 2006, p.30

incorporou, em caráter definitivo, o princípio do ‘melhor interesse da criança’ em seu sistema jurídico”.<sup>63</sup>

Uma vez reconhecidos os direitos das crianças e dos adolescentes na CF/88 estes receberam um instrumento de suma importância para efetivação dos seus direitos: a aprovação do Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA). Tal legislação específica vem a corroborar com a doutrina de proteção integral da criança, uma vez que assevera que o desenvolvimento saudável e harmonioso da criança depende do respeito à infância, com preservação dos valores, da identidade e da dignidade dos menores, tornando responsabilidade de todos – pais, Estado e sociedade – a efetivação dessas garantias. Segundo o artigo 3º do Estatuto, toda a criança e adolescente goza de direitos fundamentais inerente a pessoa humana. Para Veronese:

apesar de toda inovação no que tange 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 intenções. Portanto, o Estatuto da Criança e do Adolescente – Lei n. 8.069, de 12 de julho de 1990, surgiu com a difícil e nobre tarefa de viabilizar os citados direitos.<sup>64</sup>

Nesse mesmo sentido, o referido Estatuto vem a garantir às crianças e aos adolescentes, em seu artigo 3º, o gozo dos mesmos direitos fundamentais assegurados à toda pessoa humana pela Carta Magna, ademais “todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de dignidade”<sup>65</sup>. Ainda, referente ao ECA, importa-nos salientar o disposto no artigo 15 que assegura à esse segmento da sociedade, o direito à liberdade, ao respeito e à dignidade “como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas Leis”<sup>66</sup>.

---

<sup>63</sup> PEREIRA, Tânia da Silva. **O melhor interesse da criança**: um debate interdisciplinar. Rio de Janeiro: Renovar, 2000, p.7

<sup>64</sup> VERONESE, Josiane Rose Petry. Os direitos da criança e do adolescente. São Paulo: LTR, 1999, p. 47

<sup>65</sup> Artigo 3º A criança e o adolescente gozam de todos os direitos fundamentais inerentes à pessoa humana, sem prejuízo da proteção integral de que trata esta Lei, assegurando-se-lhes, por lei ou por outros meios, todas as oportunidades e facilidades, a fim de lhes facultar o desenvolvimento físico, mental, moral, espiritual e social, em condições de liberdade e de dignidade.

<sup>66</sup> Artigo 15 A criança e o adolescente têm direito à liberdade, ao respeito e à dignidade como pessoas humanas em processo de desenvolvimento e como sujeitos de direitos civis, humanos e sociais garantidos na Constituição e nas leis.

Torna-se interessante analisar o pensamento de Vercelone à respeito dos artigos que dispõe sobre o direito à liberdade e, ao mesmo tempo, o direito à proteção integral, uma vez que, segundo o autor,

o fato das crianças necessitarem uma proteção integral “pressupõe uma desigualdade (um é mais forte do que o outro) e uma redução real da liberdade do ser humano protegido: ele deve ater-se as instruções que o protetor lhe dá e é defendido contra terceiros (outros adultos e autoridade pública) pelo protetor.<sup>67</sup>

A partir disso, apesar de ambos direitos serem de suma importância, entende-se que o direito à liberdade fica postergado em detrimento do da proteção integral, até que o desenvolvimento das crianças tenha se dado por completo. Por fim, acredita-se ser importante salientar mais uma vez esse princípio basilar e norteador dos direitos da criança sobre a perspectiva de Munir Cury e Jurandir Norberto Marçura:

a proteção integral tem como fundamento a concepção de que crianças e adolescentes são sujeitos de direitos frente, a família, à sociedade e ao Estado. Rompe com a ideia de que sejam simples objetos de intervenção no mundo adulto, colocando-os como titulares de direitos comuns a toda e qualquer pessoa, bem como direitos especiais decorrentes da condição peculiar de pessoas em processo de desenvolvimento.<sup>68</sup>

Importa-nos ressaltar o princípio da prioridade absoluta da criança, trazido pelo artigo 227 da CF ao dispor que é:

dever da família, da sociedade e do Estado, assegurar à criança e ao adolescente, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

O artigo anterior é corroborado pelo disposto no artigo 4º do Estatuto da Criança e do Adolescente que, em seu parágrafo único, especifica em que deve ser observada essa prioridade sendo essa 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 e d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude<sup>69</sup>. O legislador se fez bastante

<sup>67</sup> VERCELONE, Paolo apud HENRIQUES, Isabella Vieira de Machado op. cit., p. 136.

<sup>68</sup> CURY, DE OAULA E MARÇURA apud HENRIQUES, Isabella Vieira de Machado op. cit., p. 134.

<sup>69</sup> Artigo 4 É dever da família, da comunidade, da sociedade em geral e do poder público assegurar, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos referentes à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

a) primazia de receber proteção e socorro em quaisquer circunstâncias;

claro ao dispor sobre esse princípio, uma vez que não há margem para questionamentos referente à sua abrangência e eficácia plena. Wilson Donizeti Liberati, promotor de justiça, vem a tecer seus entendimentos referentes ao tema:

por absoluta prioridade, devemos entender que a criança e o adolescente deverão estar em primeiro lugar na escala de preocupação dos governantes; devemos entender que, primeiro, devem ser atendidas todas as necessidades das crianças e adolescentes(...).“ Por fim, nota-se que o princípio da prioridade revela-se como uma extensão do princípio da proteção integral da criança, uma que vez que em grande parte dos casos, para que o último se efetive, o primeiro deverá ser observado de maneira rigorosa.<sup>70</sup>

Na mesma linha que segue o artigo 221 da Constituição Federal, o artigo 76 do Estatuto da criança e do adolescente dispõe sobre as normas a serem seguidas pelas emissoras de rádio e televisão no que toca a programação para que respeitem os valores éticos e sociais da pessoa e da família, assim como deem preferência à veiculações com finalidade educativas, culturais, artísticas e informativas. Em um país como o Brasil onde o sistema de ensino é precário e o conhecimento cultural das pessoas é deficiente, a publicidade – em um plano ideal – poderia servir para educar as pessoas e contribuir para o desenvolvimento social. Sabe-se, no entanto, que na prática isso não acontece e as campanhas publicitárias trazem a finalidade de vender um produto ou serviço, independente de qualquer cunho social ou educativo. Existe, ainda, no ECA um capítulo que versa sobre a prevenção especial – artigos 74 a 80 do Estatuto – e dispõe sobre a classificação adequada para cada faixa etária. Porém, como observado, mais uma vez, ocorre a carência de legislação específica a fim de disciplinar a publicidade dirigida as crianças e devem ser observados os princípios e regulamentações gerais para disciplinar a matéria.

Com relação ao Código de Defesa do consumidor, deve-se notar, primeiramente, um dos princípios básicos do referente que esse código que dispõe sobre a relação de igualdade entre as partes. O próprio artigo 4º, inciso I, reconhece de forma expressa o consumidor como sujeito vulnerável na relação de consumo, porém, existe ainda a questão da hipossuficiência que é explicada por Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamim que diz:

---

b) precedência de atendimento nos serviços públicos ou de relevância pública;  
 c) preferência na formulação e na execução das políticas sociais públicas;  
 d) destinação privilegiada de recursos públicos nas áreas relacionadas com a proteção à infância e à juventude.

<sup>70</sup> MINISTÉRIO PÚBLICO. **O princípio da prioridade absoluta aos direitos da criança e do adolescente e a discricionariedade administrativa.** Disponível em <http://www.mprs.mp.br/infancia/doutrina/id155.htm> Acesso em 09 dez.2013.

vulnerável é todo o consumidor, *ope legis*. Hipossuficientes são certos consumidores ou certas categorias de consumidores, como os idosos, as crianças, os índios, os doentes, os rurícolas, os moradores de periferia. Percebe-se, por conseguinte, que a hipossuficiência é considerada um *plus* em relação à vulnerabilidade. Está é aferida objetivamente. Aquela, mediante um critério subjetivo, consumidor a consumidor, ou grupo de consumidores a grupo de consumidores.<sup>71</sup>

Dessa forma, a criança deverá sempre ser considerada hipossuficiente devido a sua condição de ser humano em formação. Logo, torna-se essencial que as mensagens publicitárias dirigidas à elas sejam claras e de fácil compreensão e que, prioritariamente, respeitem a natureza da sua condição de ser humano em desenvolvimento. Nesse sentido, assevera Isabella Vieira Machado Henriques que:

as crianças são presumidamente consideradas hipossuficientes nas relações de consumo – independentemente, portanto, de julgamento judicial casuístico – característica tal qual lhes garante uma série de direitos e proteções, inclusive quando forem consideradas consumidoras na qualidade de destinatárias de anúncios publicitários.<sup>72</sup>

Por fim, importa observar o dispositivo 39, inciso IV, trazido pelo Código de Defesa do Consumidor que estabelece como prática abusiva o fornecedor valer-se “da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.”<sup>73</sup>

### 3.4 A publicidade dirigida à criança

O novo contexto *mediático*, alterou de forma significativa a vivência na infância e adolescência atual. Ampliaram-se as possibilidades de comunicação da criança e do adolescente, promovidas a partir da internet, o que iniciou uma revolução da publicidade geral e um acréscimo no volume das ofertas de comunicação e produtos dirigidos especificamente à esse segmento. Apesar disso, existem aspectos peculiares nacionais referentes ao ingresso da criança e do adolescente no cenário

<sup>71</sup> BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e, apud HENRIQUES, Isabella Vieira de Machado op. cit., p. 140.

<sup>72</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira de Machado op. cit., p. 141.

<sup>73</sup> Artigo 39 É vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: (Redação dada pela Lei nº 8.884, de 11.6.1994)

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

da publicidade, uma vez que diversos países possuem políticas nacionais restritivas de proteção à infância. Esses elementos são os responsáveis pela definição das restrições e permissões ao acesso da criança aos meios de comunicação. Além disso, o perfil da criança e o conjunto de atividades que desempenha, variam nas diversas sociedades existentes e, também, constituem fatores importantes nesse processo, contribuindo para que cada sociedade assuma conotações particulares. Deve-se observar, também, a capacidade cognitiva da criança, sua sujeição a controles, a intensidade de sua participação e exposição aos meios de comunicação que diferem totalmente das peculiaridades dos adultos.

No Brasil foi em meados da década de 80 que se verificou a explosão dos programas infantis e o crescimento da importância desse público na *mídia*. As crianças deixaram de ser uma questão de interesse apenas dos educadores e dos pais e passaram a se tornar interesse da publicidade e do *marketing*. Foi também nessa época que surgiram duas diferentes posturas dentro da *mídia* sobre a questão da publicidade dirigida à criança que se dividiam entre o alto potencial de consumo desse público e, ao mesmo tempo, a crescente preocupação com a formação das crianças – que ficaram expostas à canais de violência, erotismo e etc,. Porém, apesar de sua extrema importância, as opiniões que versaram sobre a proteção da criança em detrimento da publicidade acabaram em segundo plano nessa época. Com o surgimento das *mídias* eletrônicas, esse cenário se agravou ainda mais e, enquanto alguns defendiam que houve um processo de diluição de fronteiras possibilidade por essas *mídias*, outros acreditavam que estavam diante do desaparecimento da infância uma vez que essa nova forma de acesso a informação expõe a criança às mazelas do mundo adulto como os já citados e, também, à violência, drogas e outros dramas sociais<sup>74</sup>.

Importa explicar também que os aspectos histórico-sociais e culturais são importantes aspectos na forma de acesso à informação da criança. O poder aquisitivo das famílias pode implicar de forma determinante o acesso mais ou menos limitado às várias *mídias* e interferir, de forma sensível, em suas possibilidades de lazer. Outro fator importante é o tipo de acompanhamento doméstico efetuado por pais ou parentes – a restrição do tempo de exposição às *mídias*, a limitação do acesso a determinados conteúdos e/ou o diálogo sobre cenas

---

<sup>74</sup> INSTITUTO ALANA, op. cit., p. 20

e acontecimentos – também é um elemento demarcador. Ademais, as concepções religiosas constituem com frequência um elemento definidor de permissões e limitações a determinados tipos de programas. Por fim, institucionalmente falando, não se pode deixar de considerar o papel desempenhado pelas políticas de regulação dos conteúdos audiovisuais, que visam proteger a criança e o adolescente da exposição a conteúdos inadequado.

Com o aumento do acesso das crianças às *mídias* foi descoberto o potencial de consumo desse públicos, uma vez identificado esse mercado rentável, iniciou-se o desenvolvimento do *marketing* infantil e a intensificação da publicidade dirigida à esse seguimento. Foi iniciado o que é chamado de processo de comercialização da infância no qual as crianças passaram a ser bombardeadas com mensagens publicitárias desde o momento que acordam, até o instante que vão dormir.

Alguns fatores podem ser destacados quando se é analisado o contexto de países que evidenciaram uma intensificada comercialização da infância. Tome-se, por exemplo, os Estados Unidos que possui um alto índice de lares com TV à cabo e, dessa forma, possibilitou um avanço significativo de canais com programação segmentada por nichos, inclusive, o de crianças. Os pais ficam tranquilos em deixar seus filhos assistirem canais com programação televisiva adequada - como Nickelodeon e Disney Channel – porém, tais canais, por terem programação segmentada, tornam-se verdadeiras vitrines de produtos dirigidos ao público infantil. Quando a publicidade adentra o contexto da internet, torna-se ainda mais difícil identificar o que é mensagem publicitaria do que não é, uma vez que a criança, ao jogar os joguinhos no site da Barbie, está sendo exposta, sem saber, a mensagens publicitárias. A publicidade constitui um elemento pequeno de uma rede mais ampla que se refere ao consumo, uma vez que personagens de desenho animados (Bob Esponja, *Mickey*...) acompanham – por meio de suas imagens estampadas em produtos – as crianças nas horas das refeições, do banho e em diversas outras atividades cotidianas, transformando-as, inegavelmente, em vorazes consumidores de produtos. A publicidade dirigida à criança atinge, também, de forma indireta o público adulto que torna-se bastante sensível aos pedidos das crianças, como explica Inês Sílvia Vitorino Sampaio:

Neste processo, a publicidade tende a fortalecer uma imagem de maior 'autonomia' da criança diante de adultos, pais e/ou professores. Crianças 'sabidas' são apresentadas em contextos interativos com adultos que pouco ou nada sabem, numa estratégia sutil de minimizar a influência dos educadores sobre as crianças, estimulando-as a tomar decisões no campo

do consumo, com base na comunicação direta com as mensagens publicitárias. Essa estratégia é mais explícita no caso do fator amolação (*nag factor*), uma estratégia publicitária para induzir que os filhos peçam de modo insistente aos pais para que comprem, gerando inúmeros conflitos no ambiente doméstico.<sup>75</sup>

### 3.4.1 Os impactos nocivos da publicidade dirigida às crianças

O mercado brasileiro de produtos infantis movimentava anualmente uma média aproximada de 5 bilhões de reais, tendo destaque diferentes segmentos como o de guloseimas, brinquedos, produtos infantis de higiene e entretenimento. O alto consumo é diretamente influenciado pela publicidade e essa exposição demasiada da criança à publicidade possui, obviamente, um impacto grande em seu comportamento que vai desde a formação de seus valores até seus hábitos alimentares e, infelizmente, em grande parte, isso acontece de forma não saudável. Hoje, o saudável lanche escolar de suco e sanduíche foi substituído por guloseimas e refrigerantes. Os *fast-foods* anunciam seus produtos acompanhados com brinquedo, além do clássico exemplo do anúncio do “Danoninho que vale por um bifinho”, ludibriando não só as crianças, como os pais. A promoção de produtos rentáveis, ao invés de saudáveis, tornou a obesidade um problema de saúde pública no Brasil e no mundo. Outro pensamento vinculado pela publicidade em relação a produtos alimentícios é que o consumo de alimentos de preparo rápido – que normalmente faz com que elas consumam mais alimentos não saudáveis - está relacionado às ideias de inovação, liberdade e diversão. Grande parte dos comerciais desse tipo de produto apresentam crianças cheias de energias e passando pelas maiores diversões enquanto consomem salgadinhos, bolachas e lanches prontos. O consumo desses produtos, aliados a uma rotina sedentária, contribuem para a obesidade infantil que, segundo dados de 2009 do IBGE, 10% das crianças brasileiras hoje estão acima do peso. Está comprovado que a publicidade de alimentos voltados as crianças é altamente persuasiva, uma vez que, após assistirem à esses anúncios, os pedidos das crianças aumentam. Além disso, como explica Sampaio, “a disseminação de um sistema materialista de valores no qual um produto e sua aquisição são a base para a definição das identidades tem sido uma das graves implicações da publicidade e do *marketing* infantil”.<sup>76</sup> A

---

<sup>75</sup> *ibidem*, p.16.

<sup>76</sup> SAMPAIO, Inês, apud INSTITUTO ALANA, *ibidem*, p.16.

publicidade invadiu os mais diversos aspectos da vida humana, passando a influenciar os modelos de saúde e felicidade e, em consequência, definindo comportamentos.

Comerciais de TV – um dos canais mais influentes no *marketing* infantil tem a tendência hegemônica de apresentar crianças brancas, rodeadas de atenção, carinho e cuidados em seus anúncios de produtos. Esse tipo de publicidade influencia de forma direta em três aspectos nos cérebros das crianças: 1) primeiro, estabelece como padrão estético uma criança com padrões de beleza destoante do tipo físico predominante no Brasil e acaba por negar os outros tipos de beleza como o de crianças negras, pobres ou com algum tipo de deficiência, etc. 2) utiliza-se de um momento da vida da criança no qual ela está rodeada de atenção, carinho e cuidados e estigmatiza-o como regra, marginalizando as crianças que não tem o mesmo nível social ou relação familiar 3) torna o produto vendido como sinônimo de obtenção da felicidade e padrões estéticos promovidos no anúncio o que, de fato, não é verdade. Ainda, Marcondes Filho ressalta que

a publicidade trabalha com modelos: de beleza de sensualidade, de elegância, de cor, de jeito de falar, de andar, de se alimentar, de namorar, enfim, modelos para todas as situações da vida". Assim, faz-se necessário perguntar o que de fato queremos ensinar para as crianças – nossos filhos? Queremos vê-las buscando suprir suas angústias e frustrações por meio do consumo de produtos?<sup>77</sup>

Nesta mesma linha, cada vez mais produtos característicos do universo adulto – como maquiagem, salto alto e roupas provocantes – são reproduzidas em miniatura para as crianças, contribuindo para uma erotização precoce. As crianças acabam quebrando o curso natural da infância, uma vez que passam a se vestir, comportar e relacionar como adultos e, tornam-se verdadeiros adultos em miniatura. As crianças super influenciadas pela publicidade desvalorizam sua infância, tornam-se adultos infantis que, apesar de parecerem, não conseguem lidar de fato com problemas da vida adulta e acabam recaindo em diversos problemas sociais como o da gravidez precoce, uso de drogas como o álcool e etc.

Por fim, outra mazela impulsionada pela publicidade infantil é a delinquência juvenil. A publicidade apesar de segmentada, pode atingir diversas classes e até mesmo todos os membros de uma sociedade, despertando os mesmos desejos nas crianças mais ricas e nas mais pobres. Porém, não são todas elas que possuem os

---

<sup>77</sup> FILHO, Marcondes, apud, INSTITUTO ALANA, ibidem, p.16.

recursos necessários para adquirir esses produtos sonhados e quando esse desejo acaba se tornando demasiado, algumas crianças acabam roubando de quem tem aquele produto para, por exemplo, se encaixarem em determinados grupos. A publicidade mostra de forma enganosa pra criança que ela pode tudo e que deve querer todos os produtos, porém, não é sempre que as famílias possuem os recursos financeiros ou julgam necessário a aquisição de determinado produto para a crianças. Assim, cada vez mais os pais se veem na necessidade de negar repetidamente os pedidos de seus filhos ou, muitas vezes, acabam contraindo dívidas para satisfazer os desejos das crianças e falhando no orçamento do mês.

### **3.4.2 A regulamentação da publicidade dirigida à criança no Brasil**

Como falado anteriormente, a publicidade no Brasil, infelizmente, não passou por um sistema de regulamentação quando da sua criação, pois tendo a Constituição contemplado o princípio da livre iniciativa e, portanto, o da livre concorrência, deu margem para os empreendedores valerem-se de todos os meios legalmente permitidos, um deles foi a publicidade comercial. Foi apenas com o Código de Defesa do Consumidor, em 1990 que a publicidade passou a ser, de fato, tutelada de forma específica e formal pelo ordenamento brasileiro. Além disso, a publicidade dirigida à criança ainda hoje não encontra regulamentação específica prevista em nossa legislação e, portanto, devem ser utilizadas as normas existentes para regular a atividade de maneira geral, combinadas com as disposições que visam garantir a proteção da criança para regular a matéria. Essa estruturação se torna um desafio à efetivação da proteção nesses caos porque, apesar do ordenamento ser suficiente para garantir os bens mais valiosos, carece-lhe normas mais contundentes e que o tutelem de maneira específica.

Um exemplo para ilustrar, na prática, a necessidade de uma regulamentação voltada para esse público, revela-se ao ser observada a publicidade dirigida à crianças de 8 anos ou, ainda, menos. Estudos comprovam que, até os doze anos de idade, parcela significativa das crianças não conseguem distinguir o que uma mensagem publicitária na programação televisiva infantil. Analisando-se do ponto de vista do princípio da necessidade de identificação da mensagem publicitária, sendo o referido público deficiente de compreensão completa da realidade, existiria a necessidade de proibir qualquer mensagem publicitária dirigida à essas menores,

porém, devido a inexistência de regulamentação específica, perde-se a oportunidade de, no caso concreto, coibir tais práticas abusivas. Nesse sentido, torna-se importante trazer à cena a primeira ação civil pública - que foi ajuizada em Porto Alegre - reprimindo a publicidade abusiva no Brasil. A propaganda em questão buscava anunciar, por meio de filmes promocionais, sobremesas industrializadas. Um dos anúncios utilizados, trazia como enredo crianças adentrando um estabelecimento comercial e alimentício, durante a noite, para satisfazerem-se com o produto em questão. Os jovens iam até o local onde estavam os alimentos, serviam-se, porém, acordavam o vigia do local com seu barulho. Após serem perseguidos pelo guarda, espalhavam pelo chão bolinhas de gude, que ocasionava a queda do guarda e possibilitava a fuga das crianças. O juiz julgou que tal comercial incitava a prática de condutas ilícitas nas crianças e, em face da deficiência de pleno julgamento da realidade por parte dessas, proferiu sentença impedindo a veiculação de tal material nas *mídias*.

Nesse capítulo, então, adentre-se no contexto da legislação esparsa e específica referente a regulamentação da publicidade dirigida à criança. O primeiro ponto que importa ser observado é o princípio da identificação da mensagem publicitária. Uma das maiores críticas tecidas à publicidade refere-se a sua capacidade de criar falsas necessidades, encorajando a produção e consumo de produtos que são supérfluos, como se a aquisição desses bens fosse imprescindível para a felicidade e sucesso do indivíduo e, nas crianças isso pode ser ainda maior. A identificação clara e rápida da mensagem publicitária é um pré-requisito para a livre escolha de uma mercadoria e, também, para o seu caráter de licitude ou não. A mera percepção do caráter comercial entre programas e publicidade, não enseja uma pronta “defesa cognitiva” da criança contra os apelos da publicidade. Segundo Ana Olmos:

a criança só consegue fazer uma avaliação mais crítica do conteúdo do anúncio publicitário após desenvolver a habilidade de reconhecer a intenção persuasiva da publicidade. Assim, os pré-requisitos conhecimento e habilidade são necessários para que uma criança telespectadora processe o conteúdo comercial de um modo maduro. Primeiro ela deve estar apta para discernir em um nível razoável entre programa e mensagem comercial; segundo, a criança deve ser capaz de reconhecer a intenção persuasiva que é necessariamente a razão fundamental da publicidade.<sup>78</sup>

---

<sup>78</sup> MINISTÉRIO DA JUSTIÇA. **Classificação Indicativa no Brasil: Desafios e Perspectivas**. Brasília, 2006, p. 52. Disponível em [http://www.mp.go.gov.br/porta/web/hp/8/docs/livro\\_classificacao.pdf#page=173](http://www.mp.go.gov.br/porta/web/hp/8/docs/livro_classificacao.pdf#page=173). Acesso em dez.2013.

Como citado anteriormente, é a partir dos doze anos de idade que uma criança passa a ter compreensão e discernir o conteúdo publicitário de maneira plena, logo, para os pesquisadores que realizaram esse estudo, toda a publicidade dirigida à essas crianças deve ser considerada abusiva. Nesse sentido, torna-se relevante ressaltar a posição da Suécia que, em nome da defesa dos direitos da criança e com base nos estudos do sociólogo Erling Bjurström<sup>79</sup> proíbe toda e qualquer publicidade dirigida aos menores de doze anos. E, por fim, uma violação prática desse princípio é a estratégia de *merchandising* testemunhal dirigido à criança, pois, esse tipo de anúncio busca esconder sua natureza comercial e busca persuadir o receptor de que a mensagem apresentada é meramente informativa. Exemplo disso é o da apresentadora de programa infantil que avaliza para as crianças os produtos que o anunciante lhe paga para endossar e faz com que a criança transfira a confiança que tem nela, também, para o produto que está sendo recomendado por ela. Sobre a relação entre as *mídias* e a publicidade dirigida à criança, Tavares explica que o RIO MÍDIA pesquisou e fez as contas:

Em uma semana de programação infantil matinal, três emissoras de TV aberta do país exibiram 447 comerciais, o equivalente a três horas e 45 minutos da faixa horária oferecida (8,76%). No topo da lista dos produtos anunciados estão brinquedos, remédios de emagrecimento, jogos de aposta, CDs de música, mensagens via celular, cereais e comidas *fast-food*. O levantamento analisou os intervalos das únicas emissoras comerciais de TV aberta que oferecem, pela manhã, programas destinados às crianças. São elas: Rede Globo, Rede TV e SBT. O período pesquisado foi de 31 de julho a 4 de agosto deste ano. O intervalo comercial da programação infantil. [...] Em uma semana, a Rede Globo transmitiu 113 comerciais. O SBT, 329. Talvez este maior quantitativo possa ser explicado pelo fato de o canal oferecer uma programação mais extensa. De segunda a sexta-feira, a faixa horário que a Rede Globo dedicou às crianças foi de 12 horas e 30 minutos. No SBT, o horário dobrou. Foram ao todo 25 horas. O intervalo da programação infantil.<sup>80</sup>

Torna-se inevitável admitir que, hoje, as crianças brasileiras estão sendo bombardeadas por mensagens publicitárias que não necessariamente são educativas ou agregam algum valor ao seu desenvolvimento, pelo contaria.

No Brasil ainda não há classificação de idade para definição da audiência da publicidade em relação ao público infantil. A Constituição Federal, em seu artigo 220, parágrafo 3º, tornou competência da lei federal dispor sobre os meios legais que possibilitem à família e a pessoa humana defenderem-se da “propaganda de

<sup>79</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira de Machado op. cit., p. 134.

<sup>80</sup> TAVARES, Marcus. **O intervalo comercial da programação infantil**. Disponível em: <<http://www.educamidia.unb.br/03-noar/comercialinfantil.dwt>>. Acesso em: 09 dez. 2013

produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.<sup>81</sup> Porém, no Código de Defesa do Consumidor não há qualquer regra que disponha sobre o assunto e, no entanto, no ECA, apenas o conceito de criança e as limitações impostas à programação de rádio e televisão, assim como aos espetáculos e diversões. O Código de Autorregulamentação publicitária igualmente se omite sobre o tema. Assim, torna-se razoável que para fins de regulamentação da publicidade - quanto a faixa etária - devam ser utilizados os mesmos concernentes aos que regulamentam a *mídia* na qual a publicidade está inserida.

O artigo 74 do Estatuto da Criança e do Adolescente prevê que caberá ao Poder Público dispor sobre a regulamentação de espetáculos e diversões e assim ele o faz por meio do Departamento de Classificação Indicativa do Ministério da Justiça<sup>82</sup>. No tocante a essa matéria importa ser ressaltada a Portaria do Ministério da Justiça 1.597, de 02.07.2004 que estabeleceu os critérios e procedimentos da classificação indicativa de “obras audiovisuais destinadas a cinema, vídeo, DVD e congêneres.” Nesse sentido Isabella Vieira Machado Henriques (...) explica

a classificação também é feita de acordo com a faixa etária, que consiste em livre, inadequado para menores de dez, doze, quatorze, dezesseis e dezoito anos, conforme o caso e dependendo de a criança ou adolescente estar ou não acompanhada de seus pais ou responsáveis – hipótese na qual, nos termos do artigo 3º dessa Portaria, os limites são diminuídos.<sup>83</sup>

Ainda, no que tange a programação exibida pelas emissoras de rádio e televisão, o artigo 76 do Estatuto da Criança e do Adolescente prevê que, no horário recomendado para o público infanto-juvenil somente sejam exibidos “programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas.” Apesar de haverem ainda mais disposições sobre a adequação da mensagem de acordo com a faixa etária,

<sup>81</sup> Artigo 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.

<sup>82</sup> Artigo 74 O poder público, através do órgão competente, regulará as diversões e espetáculos públicos, informando sobre a natureza deles, as faixas etárias a que não se recomendem, locais e horários em que sua apresentação se mostre inadequada.

Parágrafo único. Os responsáveis pelas diversões e espetáculos públicos deverão afixar, em lugar visível e de fácil acesso, à entrada do local de exibição, informação destacada sobre a natureza do espetáculo e a faixa etária especificada no certificado de classificação.

<sup>83</sup> HENRIQUES, Isabella Vieira de Machado op. cit., p. 172.

enquanto não houver uma legislação específica que classifique a publicidade, a efetiva regulamentação da publicidade será prejudicada e deverá se valer da regulamentação das *mídias* para evitar consequências ainda maiores ao público.

Precisa ser analisado, também, o princípio da não-abusividade que está previsto no Código de Defesa do Consumidor em seu artigo 37, parágrafo 2º que define como abusiva toda a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança<sup>84</sup>. Nesse sentido, corrobora o Código de Autorregulamentação Publicitária que em seu artigo 37, inciso II, alínea “b” que determina que o anúncio dirigido à criança e ao adolescente deve respeitar, especialmente, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade das crianças<sup>85</sup>. O referido artigo proíbe ainda que o anúncio mostre, mesmo que implicitamente, uma inferioridade da criança na hipótese de não vir a consumir o produto oferecido. O público infantil, ainda que não seja parte da relação de consumo – seus pais e terceiros sim – é extremamente influenciável pelas campanhas publicitárias e qualquer anunciante que se aproveitar dessa condição especial da criança deverá ser reprimido por isso. Nesse mesmo sentido, buscando tutelar os direitos e condições especiais da criança e do adolescente, importa mencionar o disposto no artigo 70 do ECA que diz que “é dever de todos prevenir a ocorrência de ameaça ou violação dos direitos da criança e do adolescente”<sup>86</sup> e, ainda, o artigo 71 do mesmo diploma legal garante o direito da criança e do adolescente à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que “respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.”<sup>87</sup>

O CONAR também, a partir de setembro de 2006, incorporou novas e mais severas recomendações para a publicidade envolvendo crianças, com atenção

---

<sup>84</sup> Artigo 37, Código de Defesa do Consumidor, op. cit.

<sup>85</sup> **Artigo 37** - Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

(...)

**II** - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

b) respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo. (...)

<sup>86</sup> Artigo 70, Estatuto da Criança e do Adolescente, op. cit.

<sup>87</sup> Artigo 71 A criança e o adolescente têm direito a informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento.

especial à prática do merchandising, que não será mais passível de ser dirigida ao público infantil. A mudança, então, em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que incorporou a seção que diz respeito a publicidade dirigidas às crianças e proíbe na publicidade infantil:

- a) Empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo por outros menores;
- b) Provocar qualquer tipo de discriminação, inclusive em virtude de não poderem ser consumidores do produto; -Utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que o anúncio seja confundido como notícia; - Apregoar como peculiares características comuns a todos os produtos equivalentes;
- c) Utilizar-se de situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo; -Empregar como modelos crianças e jovens em anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, loterias, armas de fogo e qualquer outro produto e serviço afetados por restrição legal; -Desmerecer valores sociais positivos, tais como, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente; Provocar, deliberadamente, qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam considerados consumidores do produto;
- d) Associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- e) Impor a noção de que o consumo do produto proporciona superioridade ou, na falta, inferioridade;
- f) Provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com propósito de impingir o consumo;

Por fim, acredito ser importante destacar as condutas anti-educativas da publicidade que vem sendo discutidas por alguns setores da publicidade uma vez que violam as diretrizes estabelecidas pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que em seu artigo 37, alíneas 'e', 'f' e 'g' estabelecem respectivamente:

- e) não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f) o uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis;
- g) qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação

A publicidade antiética é aquela que fere os princípios estabelecidos pelo Código de Defesa do Consumidor e do CONAR e, assim, traga-se um exemplo evidente da publicidade promovendo uma conduta antieducativa no anúncio do produto Chokito da Nestle. Nesse comercial publicitário, uma criança observa o seu avô comendo um chocolate e começa a fazer elogios até ganhar o alimento e assim, também, o faz com o porteiro de seu prédio posteriormente. Sabe-se que as

crianças aprendem pelo exemplo e ao observarem esse tipo de comportamento no anúncio publicitário passam a repeti-lo na vida real a fim de conseguirem o que querem, no caso, o chocolate. Assim, tal anúncio deve ser colocado em séria discussão sobre os valores transmitidos e considerado abusivo pelo direito.

### **3.4.3 A regulamentação da publicidade dirigida à criança na União Europeia, Suécia e Canadá**

Para analisar a regulamentação da publicidade no Brasil, torna-se relevante, também, observar a legislação concernente ao tema em outros lugares do mundo. Para iniciar o tema deve-se apresentar a organização que atua em âmbito internacional na regulamentação do tema, a *ICC – International Chamber of Commerce* (Câmara Internacional de Comércio) que é responsável por defender e representar os interesses de empresas de todos os setores em todo o mundo referente ao comércio internacional. Atualmente, ela conta com mais de 130 associados e, também, conta com diretrizes sobre a Publicidade e *Marketing* na internet.

Na União Europeia a regulamentação da publicidade como relação de consumo surgiu em 1962 e, de maneira geral, no que tange a proteção das crianças, as normas existentes determinam que a publicidade não apresente informação capaz de causar-lhes danos físicos, mentais ou morais e, como explica Isabela Vieira Machado Henriques:

não deve explorar sua credulidade e inexperiência. Não deve influenciar e estimular as crianças a constranger seus pais ou responsáveis a adquirir produtos que divulgar, nem explorar o sentimento de lealdade que as crianças possuem em relação a seus pais, responsáveis, professores e etc. A publicidade de bebidas alcoólicas não deve ser dirigida às crianças, nem elas podem aparecer como tais produtos. Também não pode a publicidade de bebidas alcoólicas associar seu consumo a um maior êxito pessoal e profissional ou sucesso social.<sup>88</sup>

No Canadá, o principal instrumento de regulação da publicidade se chama Código Canadense de Normas Publicitárias e ele regula em seu artigo 12 as normas específicas para àquela dirigida à criança. O referido código no que tange o tema, possui fundamentos similares aos brasileiro pois determina essencialmente que a publicidade dirigida ao público infantil não deve explorar a credulidade , falta

---

<sup>88</sup> Ibidem, p. 180.

de experiência nem sentimento de lealdade das crianças, ainda, não deve apresentar informações passíveis de causar danos físicos, emocionais ou morais nas crianças. Vale ressaltar, também, o que acontece na província de Quebec, onde a publicidade de produtos destinados a crianças de até treze anos foi proibida em qualquer mídia pela Lei de Quebec de Proteção ao Consumidor e contou com amplo apoio popular para adoção dessa medida.

A Suécia, apesar de ser um dos maiores berços da liberdade de expressão, tem aplicado severas restrições à publicidade dirigida a criança. Um exemplo de restrição é o da proibição da publicidade dirigida à criança menor de doze anos em horário anterior as 21 horas. A psicanalista infantil Ana Olmos observa que essa proibição é excelente uma vez que a criança é facilmente influenciada pela publicidade e, sendo a criança brasileira ainda mais carente de informação e recursos do que a sueca, nosso país deveria considerar adotar medidas similares. O fundamento principal dessa legislação é o fato de que as crianças não compreendem o que é publicidade e, dessa forma, não podem se defender da mesma.

## CONCLUSÃO

Do crescimento do mercado de consumo sob os fundamentos da livre concorrência, desenvolveu-se a ferramenta da publicidade para diferenciar produtos e serviços. Com o passar do tempo houve a modificação do caráter informativo do instrumento publicitário para o persuasivo e, dessa forma, surgiu o sentimento de insegurança acerca da veracidade das informações veiculadas por essa e a perguntas sobre o que, de fato, se configura como realidade, mentira ou ficção se tornaram recorrentes.

A mídia e a publicidade assumiram papel relevante na vida das pessoas e passaram a interagir com seu público desde a hora que acordam até o momento em que vão para a cama à noite. Os meios utilizados são os mais diversos e variam de programas televisivos, mídia impressa e, em proporções ainda maiores, com a internet. Não importa o canal em que a publicidade esteja inserida, o seu objetivo é o de estímulo ao consumo e ela conseguiu atingir os mais diversos públicos – crianças, adultos, idosos. A mídia se fez tão eficaz que passou a estabelecer padrões estéticos e valores sociais. Tornou-se, também, um desafio distinguir as necessidades reais de – e como – um consumidor, daquelas supérfluas criadas pelo estímulo midiático.

Por meio do trabalho desenvolvido, analisa-se a evolução da publicidade no Brasil e no mundo, assim como a sua relação com o mercado. Pôde-se também analisar os seus impactos nas pessoas hoje e, foi constatado, por meio da história, os efeitos perversos que ela teve em determinadas situações quando utilizada de forma desenfreada, a fim de estimular o consumo a qualquer custo. No que toca o ser humano em desenvolvimento – a criança – notou-se a influência que ela exerce em seus cotidianos hoje e, também, sua responsabilidade no crescimento da obesidade infantil, sexualidade precoce e estímulo a comportamentos nocivos – como a violência e o alcoolismo. Tornou-se evidente a necessidade de regulamentação do instrumento publicitário.

Na análise da regulamentação da publicidade, notou-se a existência de um sistema misto de controle desse instrumento. O sistema legal, revelou-se presente no Código de Defesa do Consumidor, porém, concluiu-se pela carência de normas específicas no que tange a publicidade. A referida deficiência dificulta, atualmente, a

eficácia da legislação que concerne a esse tema e, em consequência, enseja uma inefetiva proteção do cidadão quanto ao sistema de influência e estímulo publicitário. No sistema de autorregulamentação, apesar de ser específico e tutelar diversas condutas da publicidade, concluiu-se que a falta de força coercitiva faz com que não seja suficiente ou satisfatório como meio de proteção.

No que toca a publicidade dirigida à criança, apesar da falta de regulamentação específica, pôde-se observar que esse não é o principal problema na efetivação da proteção integral da criança. Se interpretado o disposto na Constituição Federal, Código de Defesa de Consumidor, Estatuto da Criança e do Adolescente e, ainda, CONAR – de forma conjunta e integrada - a regulamentação do tema se tornaria satisfatória, sem ao mesmo tempo violar a tão cara liberdade de expressão. Porém, atualmente, a referida tarefa parece demasiadamente complexa e impossível de se efetivar na prática, uma vez que todos os dias são observadas inúmeras abusividades e violações aos princípios

Dessa forma, concluiu-se que, para a efetiva proteção da criança, no caso concreto, uma legislação específica que regulamentasse o tema poderia tornar mais fácil de identificação e enquadramento das condutas que lesam os direitos da criança. Assim, a abusividade poderia ser combatida de forma mais ágil e eficaz na prática, prevenindo o abuso e não apenas reprimindo-o. Por fim, importa ressaltar que a simples criação de uma legislação específica, não se revelará suficiente para acabar com os abusos da publicidade, faz-se necessário a colaboração dos setores públicos, privados e, principalmente, sociedade para a proteção integral dos direitos e interesses da criança.

## 10 REFERÊNCIAS

AFFORNALLI, Maria Cecília Naréssi Munhoz. **A publicidade e a proteção do consumidor infant-juvenil**: breve denúncia da violação de garantias. Disponível em: <http://eventos.uepg.br/ojs2/index.php/emancipacao/article/viewArticle/81> Acesso em 09 dez. 2013.

BASTOS, Celso Ribeiro; MARTINS, Ives Gandra. **Comentários À Constituição do Brasil: promulgada em 5 de outubro de 1988**. São Paulo: Saraiva; 1989 *apud* SAMPAIO, 2008. Disponível em: <http://intertemas.unitoledo.br/revista/index.php/juridica/article/viewarticle/681> Acesso em: 09 dez. 2013.

BRASIL. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária** Disponível em: <http://www.conar.org.br/>, acesso em 09 de dez. 2013.

BRASIL. Constituição (1988). **Constituição da República Federativa do Brasil**: Promulgada em 5 de outubro de 1988. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm) Acesso em 09 dez. 2013.

BRASIL. Lei no 8069 de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 13 jul. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm) Acesso em 09 dez. 2013.

BRASIL. Lei no 8.078 de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. In: **Diário Oficial da República Federativa do Brasil**, Brasília, DF, 12 set. 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078.htm) Acesso em: 09 dez. 2013.

Brasil. Ministério da Justiça. **Classificação Indicativa no Brasil: Desafios e Perspectivas**. Brasília, 2006, p. 52. Disponível em [http://www.mp.go.gov.br/portalweb/hp/8/docs/livro\\_classificacao.pdf#page=173](http://www.mp.go.gov.br/portalweb/hp/8/docs/livro_classificacao.pdf#page=173). Acesso em dez.2013.

BRASIL. Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Acesso à Internet e posse de telefone móvel celular para uso pessoal 2011 – PNAD. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/acessoainternet2011/default.shtm> Acesso em: dez.2013.

BRASIL. Ministério da Saúde e Planejamento, Secretaria de Vigilância em Saúde. **VIGITEL BRASIL 2011: A vigilância de fatores de risco e proteção para doenças crônicas por inquérito telefônico**. Brasília, DF, 2011.

COSTA, Daiane. Procon Multa Mc Donald's em mais de 3 milhões por propaganda abusiva. **O Globo**, São Paulo, 22 abr. de 2013. Disponível em: <http://oglobo.globo.com/defesa-do-consumidor/procon-sp-multa-mcdonalds-em-mais-de-3-milhoes-por-propaganda-abusiva-8184907> Acesso em: 09 dez. 2013.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. **Publicidade e direito**. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2013

FILOMENO, José Geraldo Brito. **Manual de Direitos do Consumidor**. São Paulo: Atlas S.A., 2011

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade Abusiva Dirigida à Criança**. 1a ed. Curitiba: Juruá Editora, 2012

IGLESIAS, F., CALDAS, L. S., LEMOS, S. M. S. (2013). Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**, 25 (1), 134-141. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/psoc/v25n1/15.pdf> Acesso em: 15 jul. 2013

INSTITUTO ALANA. **Infância e Consumo: estudos no campo da comunicação**. Brasília, 2009. Disponível em: [http://www.bvs-sp.fsp.usp.br:8080/html/pt/paginas/guia/i\\_cap\\_05.htm](http://www.bvs-sp.fsp.usp.br:8080/html/pt/paginas/guia/i_cap_05.htm). Acesso em dez.2009, p.12. Acesso em 09 dez.2013.

MARINHO, Eduardo. **Crônicas e pontos de vista**. Rio de Janeiro: Navilouca Livros, 2011.

MARQUES, Claudia Lima. Vinculação Própria através da publicidade: A nova visão do Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, n.10, abr./jun. 1994

\_\_\_\_\_. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 2ª Ed. rev. , atual. e ampl. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2006.

MELLO, Celso Antônio Bandeira de, **Curso de Direito Administrativo**. São Paulo: Malheiros Editores,

NETO, Guilherme Fernandes. Cláusulas, práticas e publicidades abusivas. São Paulo: Atlas S.A. 2012

PASQUALOTTO, Adalberto. **Os Efeitos Obrigacionais da Publicidade no Código de Defesa do Consumidor**. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 1997.

RAMOS, Ana Carenina Pamplona Pinho. **Publicidade enganosa e abusiva à luz do Código de Proteção e Defesa do Consumidor**. Disponível em:

[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=11209](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=11209)

Acesso em: 09 dez. 2013

STEGLICH, Tassia. **O Cigarro e a Propaganda**. Disponível em:

<http://www.webartigos.com/artigos/o-cigarro-e-a-propaganda/36993/#ixzz2if1ocQjQ>.

Acesso em 09 dez.2013.

VASCONCELLOS E BENJAMÍN, Antônio Herman de. **O controle jurídico da**

**publicidade**. Disponível em : <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/8981> Acesso em: 15 jul. 2013