



CENTRO UNIVERSITÁRIO DR. LEÃO SAMPAIO – UNILEÃO  
CURSO DE GRADUAÇÃO EM DIREITO

RAMON SAMPAIO PEREIRA.

**A REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA EXERCIDA PELO CONANDA SOBRE A  
PUBLICIDADE INFANTIL E SUA COMPETÊNCIA NORMATIVA.**

Juazeiro do Norte  
2019

RAMON SAMPAIO PEREIRA.

**A REGULAMENTAÇÃO ESPECÍFICA EXERCIDA PELO CONANDA SOBRE A  
PUBLICIDADE INFANTIL E SUA COMPETÊNCIA NORMATIVA.**

Monografia apresentada à Coordenação do Curso  
de Graduação em Direito do Centro Universitário  
Dr. Leão Sampaio, como requisito para a  
obtenção do grau de bacharelado em Direito.  
Orientadora: Esp. TAMYRIS MADEIRA DE  
BRITO.

Data de aprovação: \_\_\_/\_\_\_/\_\_\_

Banca Examinadora

---

Prof.(a) \_\_\_\_\_  
Orientador(a)

---

Prof.(a) \_\_\_\_\_  
Examinador 1

---

Prof.(a) \_\_\_\_\_  
Examinador 2

A Deus, que nos criou e foi criativo nesta tarefa.  
Seu fôlego de vida em mim me foi sustento e me  
deu coragem para questionar realidades e propor  
sempre um novo mundo de possibilidades.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradecer primeiramente a Deus, pela motivação e inspiração do tema, em seguida a minha mãe a Sra. Elba Regina Sampaio Pereira, que com todo apoio e amor que pode me dar, refletiu diretamente nas minhas conquistas e evolução enquanto ser humano, sem deixar de mencionar a admirável professora Esp. Tamyris Madeira de Brito que apesar de possuir um número de orientandos alto se dispôs de modo efetivo a percorrer este trajeto comigo o qual se transformou em um desafio, que com muito afinco chega ao fim.

## **LISTA DE ABREVIACÕES E SIGLAS**

ABA – Associação Brasileira de Anunciantes

ABERT – Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e TV

ABESO – Associação Brasileira para Estudo da Obesidade e da Síndrome Metabólica ABIA – Associação Brasileira das Indústrias da Alimentação

ABIR – Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas não Alcoólicas Art. – artigo

Arts. – artigos

CBARP – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

CDC – Código de Defesa do Consumidor

CONANDA – Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente

CONAR – Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária

SENACON – Secretaria Nacional do Consumidor

SNDC – Sistema Nacional de Defesa do Consumidor

STJ – Superior Tribunal de Justiça

TJSP – Tribunal de Justiça de São Paulo

TRF – Tribunal Regional Federal

## RESUMO

O presente trabalho possui por escopo verificar o poder normativo do órgão Conanda (Conselho Nacional da Criança e do Adolescente) uma vez que há uma necessidade de regulamentação específica para a publicidade dirigida à criança, situação em que as resoluções do órgão mencionado disciplinam as restrições a serem observadas. Nesse diapasão serão realizadas análises sobre estudos que descrevem as técnicas utilizadas pelos veículos de publicidade, que tendo por única finalidade o lucro, acabam violando os direitos à proteção integral física e psicológica do desenvolvimento da criança e adolescente. Os fornecedores obtêm vantagens ao se valer da condição da criança, hipervulnerável e de opinião ainda em construção, como um fator a ser explorado nas mensagens publicitárias endereçadas a tal público, objetivando o incentivo desenfreado ao consumo dos produtos por eles anunciados e a aceitação desses sujeitos que não conseguem ainda oferecer resistência às mensagens veiculadas nessas companhias. Sendo também necessária uma análise dos dispositivos normativos internos, como forma de verificar as disposições gerais a serem obedecidas no que tange o controle da publicidade infantil, e a ausência de uma diretriz específica pelas leis infraconstitucionais existentes. Quanto aos procedimentos adotados, trata-se de pesquisa bibliográfica, composta da análise de livros, materiais disponíveis na internet bem como periódicos; análise documental, com análise da legislação brasileira concernente à publicidade infantil e proteção da criança; estudo de caso, realizado a partir da análise de situações como TAC (termo de ajuste de conduta), ou multas, dentre outras, que tiveram de ser adotadas em razão do descumprimento das resoluções emitidas pelo órgão estudado. O resultado da pesquisa possui o condão de demonstrar o poder normativo do Conanda, devido a imprescindível importância de haver uma regulamentação específica da publicidade voltada ao público infantil, e ser tal órgão incumbido de tais atribuições.

**Palavras-chave:** Conanda. Publicidade Infantil. Regulação. Poder Normativo.

## **ABSTRACT**

The purpose of this study is to verify the normative power of Conanda (National Council for Children and Adolescents), since there is a need for specific regulations for advertising directed at children, a situation in which the resolutions of the mentioned body discipline the restrictions to be observed. In this tuning for analysis, studies will be carried out describing the techniques used by advertising vehicles that, for the sole purpose of profit, end up violating the rights to full physical and psychological protection of the development of children and adolescents. The promoters obtain advantages by taking advantage of the condition of the child, hypervulnerable and of opinion still under construction, as a factor to be explored in the publicity messages addressed to such public, aiming at the unbridled incentive to the consumption of the products announced by them and the acceptance of these subjects who still can not resist the messages they serve. An analysis of internal normative devices is also necessary, as a way of verifying the general provisions to be obeyed regarding the control of children's advertising, and the absence of a specific guideline for existing infraconstitutional laws. As for the procedures adopted, this is a bibliographical research, composed of the analysis of books, materials available on the Internet as well as periodicals; documentary analysis, with analysis of the Brazilian legislation concerning child advertising and child protection; a case study, based on the analysis of situations such as TAC, or fines, among others, that had to be adopted due to non-compliance with the resolutions issued by the organ studied. The result of the research has the power to demonstrate the normative power of Conanda, due to the essential importance of having a specific regulation of the publicity directed to the children public, and to be such an organ entrusted with such attributions.

**Keywords:** Conanda. Children's Advertising. Regulation. Normative Power..

## SUMÁRIO

	<b>página</b>
<b>1</b>	<b>INTRODUÇÃO.....08</b>
<b>2</b>	<b>A PUBLICIDADE EM UMA SOCIEDADE CONSUMISTA.....10</b>
2.1	PUBLICIDADE X PROPAGANDA.....14
2.2	Aspectos gerais da publicidade infantil.....16
<b>3</b>	<b>REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL.....19</b>
3.1	PROTEÇÃO INTEGRAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE.....21
3.2	Publicidade infantil no CDC.....25
<b>4</b>	<b>O CONANDA E O SEU PODER NORMATIVO.....30</b>
4.1	ATUAÇÃO DO CONANDA.....31
<b>5</b>	<b>CONCLUSÃO .....36</b>
	<b>REFERÊNCIAS.....38</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade infantil se demonstra um tema bastante relevante na sociedade de consumo. Crianças e adolescentes estão expostos às mais diversas práticas dentro do mercado de consumo e a publicidade é o meio pelo qual os fornecedores atingem diretamente este público alvo, no intuito de torná-los mais do que consumidores, clientes fiéis.

Visando entender de forma mais precisa a regulamentação acerca da publicidade infantil, a presente pesquisa possui o objetivo de investigar a efetividade da resolução nº 163/2014 do Conanda (Conselho nacional da criança e do adolescente) para inibir a publicidade infantil realizada de forma abusiva, uma vez há a necessidade de regulamentação específica sobre essa matéria, tratada apenas de modo superficial na legislação brasileira.

Para se chegar ao objetivo geral três objetivos específicos foram escolhidos. O primeiro busca descrever a contextualização da criança na sociedade de consumo através da relação de influência que existe entre a publicidade e a criança, tornando-a decisiva no processo de compra no contexto mercadológico.

O segundo visa realizar uma abordagem da legislação brasileira em face da publicidade dirigida à criança, conforme o critério dos seguintes dispositivos: Constituição Federal do Brasil, Estatuto da Criança e Adolescente, do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor, bem como a resolução 163/2014 do Conanda, com fito de justificar a necessidade de uma regulamentação específica que proteja os direitos da criança.

Por fim almeja-se identificar se o órgão regulamentador Conanda (Conselho Nacional da Criança e do Adolescente) possui poder normativo, se os principais veículos de mídia têm cumprido com o determinado nas resoluções elaboradas por esse órgão.

Conquanto, a presente monografia será dividida em 3 capítulos, sendo o primeiro uma descrição histórica sobre a função exercida pela publicidade na sociedade atual, seu escopo e sua nova característica após as 3 revoluções industriais, ainda no primeiro capítulo também será abordada a diferença entre publicidade e propaganda pela doutrina jurídica e as características intrínsecas da publicidade, o respaldo que a criança foi adquirindo no poder decisório familiar e as estratégias voltadas para atingir esse público, no final as consequências em decorrência a

exposição dessa publicidade, como erotização precoce, obesidade infantil e etc.

No segundo sobre a relação existente entre as principais fontes que tratam da matéria na legislação brasileira como Constituição Federal do Brasil-CF/88, Estatuto da Criança e Adolescente-ECA, do Código Civil e do Código de Defesa do Consumidor-CDC, afim de justificar o poder normativo da resolução 163/2014 do Conanda.

No terceiro e último capítulo far-se-á um levantamento sobre o poder normativo da do Conanda, bem como sua competência para regular a publicidade infantil, através da resolução 163/2014, haja vista ser específica para esse assunto, sendo levantados estudos de caso, decisões dos tribunais, e atuações do MP através dos TACs (termos de ajustamento de conduta).

Este trabalho possui por justificativa a garantia de uma liberdade de formação para o desenvolvimento saudável das crianças, bem como torna-las conscientes dos hábitos e modos de pensamento que devemos adquirir para a garantia de um futuro sustentável, a partir de gerações que sejam críticas a este tipo de conduta consumista, contribuindo para a formação autônoma dos indivíduos.

Tal pesquisa é qualitativa, com objetivo descritivo e procedimento técnico bibliográfico, com uso de livros, artigos de periódicos, dissertações, teses e material disponibilizado na internet, bem como estudo de caso. O método aplicado foi o indutivo, que se fundamenta na observância dos fatos de realidades particulares para constatar a ocorrência do fenômeno de forma generalizada.

## 2 PUBLICIDADE E SOCIEDADE CONSUMISTA.

Devido possuir uma preponderante função social no que tange aos diversos níveis de interação, que os integrantes da comunidade realizam frequentemente, a publicidade também se constitui como referência aos padrões a serem adotados e tidos como dominantes nas formas de conduta e comportamento sociais, exercendo assim uma influência tácita através de modelos ideias para aquisição dos produtos por ela anunciados, implementando, por possuir tal prerrogativa, falsas necessidades com o fito apenas de lucro a todo custo (VALOIS, 2013).

É convencional perceber que a publicidade vem adquirindo traços que vão tomando proporções cada vez mais agressivas de convencimento, como é o caso de gerar produtos que não são usuais para uma comunidade, e desta forma acabam possuindo êxito na aplicação da necessidade a estes tipos de produtos aos interlocutores e essa é a primordial técnica da publicidade que seria a de estimular apenas o consumo e não aos produtos a serem consumidos, ao contrário estes devem possuir utilidade ou resistência curta (VALOIS, 2013).

Ao transferir-se esse cenário para a realidade da criança, pode-se deduzir que a disparidade é clara, se para o público adulto é quase que imperceptível os efeitos das mensagens publicitárias transmitidas pelos diversos meios de comunicação, quando direcionado ao público infantil, devido a possuir a mente em formação e todas as características inerentes a ela, como a opinião e a decisão autônoma, essa relação se configura como abusiva uma vez que as crianças encontram-se na categoria de vulneráveis, não possuindo aptidão necessária para possuírem o status de consumidores (VALOIS, 2013).

Esse panorama já tem causado debates sobre as consequências que toda essa conjuntura de influência pode causar na vida, e desenvolvimento cognitivo, valores morais e ideológicos da criança, em detrimento de um desenvolvimento saudável destas mesmas áreas. Por outro lado, pode-se constatar com a exposição que a publicidade dirigida à criança, descrita por estudos de diversos profissionais da área como pediatras, psicólogos, educadores dentre outros, acaba por gerar, dentre outras consequências uma erotização precoce, obesidade infantil, anorexia, segregação financeira dentre outros como a própria pressão familiar para compra dos produtos. (VALOIS, 2013).

O consumo é característica inerente de todo indivíduo, e necessário à sua subsistência no

meio social. Numa sociedade onde há uma infinidade de itens a ser adquirido das mais diversas vertentes, atrelado à divulgação de tais produtos está a protagonista do imenso mercado de consumo, a publicidade, a qual se encontra presente na grande parte dos momentos que vivenciamos no dia a dia sendo vista pelos diversos tipos de público, desde os mais idosos até os mais jovens, sendo estes porem considerados vulneráveis a tais formas de divulgação de massa (VALOIS, 2013).

A publicidade acaba adquirindo função preponderante no estímulo ao consumo, bem como ao que deve ser consumido, conforme mencionado no livro de Toscani:

A publicidade invadiu tudo. Mestre-escola de nossos filhos, eles passam oitocentas horas diante do professor e mil diante da telinha, fascinados por nossos comerciais, ela também mestre da vida. Tal como existia mestres de pensamento. (Jacques Séquéla).  
Extraído de (TOSCANI, 1996, 169).

Diante deste panorama, pode-se constatar o quão intrínseco a publicidade está na esfera de exposição diária dos indivíduos e neste aspecto um grupo, que se encontra em situação pioneira dessa ocasião, seria justamente o grupo das crianças, uma vez que a quantidade de tempo que passam em casa diante das diversas mídias existentes, acaba tornando este grupo susceptível a quaisquer influências decorrentes dos diversos anúncios publicitários que estejam sendo transmitidos, através da utilização de técnicas aprimoradas de influência, ocasionando assim numa exploração pelas circunstâncias de incapacidade de discernimento destes indivíduos, no que diz respeito a autonomia de suas vontades.

Diante das diversas vertentes que o conceito da publicidade possui, pode-se verificar que este varia de acordo com a esfera de disciplina a qual é utilizada para sua designação. Neste diapasão segundo a psicologia, pode-se inferir que a publicidade possui por escopo, esculpir a sociedade de acordo com as opiniões e comportamentos preestabelecidos por ela, tornando assim sua determinação uma diretriz a ser referência de seguimento pelos indivíduos através dos veículos de mídia social (BRITO, 2010).

Devido às diversas vertentes de conceito, inclusive entre os profissionais da própria área, a publicidade ganhou destaque entre a doutrina jurídica, contudo não possui seu significado em nenhum dispositivo de lei vigente, sendo o entendimento dessa que a publicidade é um conjunto de métodos estratégicos com a finalidade de promover o estímulo ao consumo de produtos ou serviços, ocasionando no incentivo da atividade econômica, ou seja, objetiva diretamente o lucro.

De modo semelhante, Cláudia Lima Marques define a publicidade como:

Toda informação ou comunicação de massa, difundida com um fim, direto ou indireto, de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou serviço, qualquer que seja o local ou o meio de comunicação utilizado. (MARQUES, 2008, P.673).

Com isso também se pode inferir que a publicidade não possui um aspecto singular entre os dois lados da relação de consumo, outrossim, uma abrangência e aceitação enorme por ser divulgada pelos veículos de massa, ocasionando em modelos preestabelecidos de opinião que possuem respaldo para se tornar referência e garantir inclusão no meio social.

Ao ser analisado o contexto no qual a publicidade começou a se propagar de maneira abusiva, consegue-se constatar de forma explícita o papel de fomentadora do desejo de consumo que lhe é inerente. Sendo as três revoluções industriais preponderantes nesse processo, onde a primeira (1780 a 1830), com expansão da indústria têxtil, e a segunda (1850-1945) caracterizada pelo desenvolvimento da indústria química, elétrica dentre outras, bem como o sistema de linha de produção para bens de consumo. Com o início da terceira em (1970) a computadorização foi hegemônica, tornando a informática um dos pilares da base de produção, com essa flexibilização o mercado conseguiu atingir maior eficiência assumindo assim diversas vertentes de influência como imagens coloridas, mensagens subliminares, e slogans (RAMOS, 1998).

Ao ser analisada sob a perspectiva do Código de Defesa do Consumidor (CDC), a publicidade pode ser definida como toda informação, difundida por qualquer meio de comunicação de massa com o fito de estimular o consumo a determinados produtos ou serviços, através da utilização de técnicas de persuasão em suas mensagens publicitárias (VALOIS, 2013). Neste diapasão destaca a professora Cláudia Lima Marques:

Logo fica excluída a propaganda política, já regulamentada em lei eleitoral, e também a chamada publicidade governamental, que não tenha como fim promover atos de consumo, separando assim claramente o que é propaganda (difusão de ideias) e o que é publicidade (promoção, incitação ao consumo). Este parece ter sido o caminho adotado pelo CDC; sendo assim, o elemento caracterizador da publicidade é a sua finalidade consumista (MARQUES, 2008, P. 673).

Quanto aos efeitos causados pela publicidade no cotidiano das pessoas ainda se torna uma incógnita, pois com o desenvolvimento científico de conhecimento das áreas do cérebro responsáveis pelo inconsciente têm servido de subsidio para o aprimoramento das agências de publicidade com fito de esculpir os processos decisórios de compra (KOTLER, 1992).

Devido a este panorama a publicidade consegue desenvolver uma característica diferenciadora no cenário mercadológico, a de manifestar então o desejo ou a necessidade para

aquisição de produtos ou serviços, configurando-a como ferramenta para gerar mercado diante dos diversos produtos lançados, utilizando processos para traçar um perfil do público que deseja atingir, tendo por consequência uma eficiência na modelagem de suas condutas para as determinadas por ela, uma vez que estas se tornam diretrizes a serem socialmente aceitas.

Quando assumem o escopo de criar mercado, para o sistema capitalista e consumista após as alterações trazidas nas relações sociais ocasionadas pelas três mencionadas revoluções industriais, as agências publicitárias utilizam-se das mais sofisticadas técnicas com maestria e precisão na manipulação da opinião constatada nas suas operações de divulgação, pois conforme estudos psicológicos realizados, estímulos visuais que possuem uma associação emotiva e influenciam de forma espontânea nos reflexos motores, sendo causadores da transição de um comportamento para outro. Segundo descrevem Pisky e Jundi, as consequências desse processo:

Em busca de um balanço positivo em nossa mente, esta ancoragem ditará o grau de liberdade da decisão, quando esta precisar ser tomada, isto é, a decisão tenderá a se manter no espectro de uma âncora associada a memórias positivas, razão pela qual a publicidade trabalha com ícones de prazer e satisfação do imaginário popular (beleza, saúde, força, sexo). Assim, o indivíduo exposto tenderá a associar o consumo ou a contratação de determinado produto ou serviço com prazer sempre que se colocar em uma situação ou ambiente que recorde as cenas “vivenciadas” na propaganda (recall ambiental) ou sempre que necessitar buscar essas vivências para reequilibra-se psiquicamente (PISKY, 2008).

Deste modo a publicidade age na função emotiva do interlocutor condicionando seu poder decisório a manifestações predeterminadas pelo subconsciente, após longos períodos de exposição aos meios e anúncios publicitários, essa incorporação repercute na maneira de agir involuntário do indivíduo ao que lhe foi imposto.

A publicidade na atualidade começa a adquirir características de como se estivesse em uma verdadeira “guerra psicológica”, sendo empregados todos os meios para obter a finalidade de lucro, mencionada pela mestra Bertha Lilia Silva Valois, a esse cenário dá-se o nome de corrente condutivista, que pode ser definida: “Por uma perspectiva que considera o modelo matemático, em que há a supremacia do emissor ou do veículo de comunicação em contrapartida da passividade do receptor”, que nas palavras de Bertha Lilia:

Alvitra que o anúncio deve inspirar nos consumidores atenção, interesse, desejo e ação, respectivamente. Essa publicidade estimula o instinto de imitação e o satisfaz construindo modelos de comportamento, com os quais tende a cobrir uma carência emocional em áreas da personalidade nas quais o indivíduo se sente inseguro, oferecendo placebos psicológicos. Os anúncios incitam de duas maneiras a imitar os personagens dos comerciais: por meio da cobiça por um personagem, ou porque a

mensagem provém de uma pessoa confiável, que o torna crível. (VALOIS, 2013, P. 17).

Nesse aspecto, quem traz um conceito que se encaixa perfeitamente nessa configuração é o ilustre sociólogo Max Weber, ao elaborar a teoria dos tipos ideais, que seriam representações simplificadas de generalizações de diversas realidades através de uma construção ideológica que contemple uma maior aproximação do fenômeno histórico e o construído teoricamente, pois bem, ao determinar padrões de comportamentos socialmente aceitos, a publicidade age na formulação de tipos ideais, coletivizando e massificando as condutas para que ocorra cada vez maior uniformização dos desejos, tornando-se verdadeiros conceitos ou tendências a serem seguidas. De modo coerente interpôs tal conceito a essa denominação como forma, segundo sugerida por Weber:

Obtém-se um tipo ideal mediante a acentuação unilateral de um ou vários pontos de vista, e mediante o encadeamento de grande quantidade de fenômenos isolados dados, difusos e discretos, que se podem dar em maior ou menor número ou mesmo faltar por completo, e que se ordenam segundo pontos de vista unilateralmente acentuados, a fim de formar um quadro homogêneo de pensamento (WEBER, 1999, p. 106).

Sendo um instituto de extrema relevância ao ser analisado de acordo com a coação moral instituído na conduta, como na definição de Immanuel Kant de imperativo categórico ao determinar princípios morais a serem seguidos, tem-se a percepção de que a forma de pensar do indivíduo em desenvolvimento torna-se extremamente mais susceptível à esta modulação, inerente nas sociedades contemporâneas, pois essas duas primeiras décadas do século XXI reforçam as características de uma sociedade globalizada e de condutas massificadas.

## 2.1 PUBLICIDADE X PROPAGANDA

Apesar da maioria das pessoas acharem que a publicidade e a propaganda possuem o mesmo significado e escopo, a doutrina jurídica traz distinções que merecem ser destacadas, onde o termo publicidade é derivado de público, do latim *publicus*, e refere à qualidade do que é público, e expressa o ato de vulgarizar, de tornar público um fato, uma ideia, nesse aspecto é que merece destaque a função primordial da publicidade a qual seria de informação atrelada ao lucro ou vantagem econômica.

Contudo, a propaganda não é constituída com intuito de gerar lucro ou produzir mercado para aquisição dos produtos ou serviços de uma determinada marca ou empresa, mas sim de disseminar ideias e ideologias, para Vidal Serrano Nunes Júnior, propaganda é:

Toda forma de comunicação, voltada ao público determinado ou indeterminado, que,

empreendida por pessoa física ou jurídica, pública ou privada, tenha por finalidade a propagação de ideias relacionadas à filosofia, à política, à economia, à ciência, à religião, à arte ou à sociedade (2003, p. 16).

Pode-se inferir que na propaganda encontra-se uma finalidade voltada a ideias que devem ser propagadas para sociedade, a fim de que haja informação sobre determinado assunto, tendo como exemplo à veiculação de campanhas conscientizadoras por parte do Estado, da Igreja Católica ou de alguma associação beneficente, com a finalidade de educar a sociedade em relação a questões ambientais, de trânsito ou de saúde pública.

Nessa vertente, a legislação brasileira ao abordar esses termos também incorre em confusões no uso adequado deles. Segundo Nelson Nery (1992), como na própria Lei 8.078 de 11 de setembro de 1990, o Código de Defesa do Consumidor – CDC, ao designar de “contrapropaganda” o que deveria ter sido tratado pelo legislador como “contrapublicidade”, tal falta de correção técnica está constante nos arts. 56, inciso XII e 60, sendo a doutrina jurídica a responsável por determinar o sentido a que confere, com isso a presente pesquisa, por ser realizada sob o enfoque jurídico, adota esse parâmetro de diferenciação entre publicidade e propaganda, como o CDC só regulamentou aquela e não esta, tratar-se-á sobre a publicidade e para uma abordagem mais precisa, tratar-se-á sobre os aspectos da publicidade infantil.

A publicidade não se restringe apenas a informação, mas Segundo Vidal Serrano Nunes Júnior são quatro os aspectos fundamentais da publicidade: “o material, o subjetivo, o contedúístico e o finalístico” (NUNES, 2005, P.398). O aspecto material, por se tratar de acontecimentos da comunicação social, embora nem toda comunicação social integre o conceito de publicidade. O aspecto subjetivo, por ser bancada por instituições públicas ou privadas, dotadas de personalidade jurídica ou não. O aspecto contedúístico, por possuir uma vinculação econômica. E por fim o aspecto finalístico por ter como objeto direta ou indiretamente a promoção da venda de produtos e serviços por meio de uma divulgação efetiva (NUNES, 2005).

Com isso, a publicidade não deve ser confundida com uma técnica pessoal, que pressupõe uma relação direta entre consumidor e fornecedor, por ser um fenômeno típico da sociedade de massas. Logo, ela ocorre pelos meios de divulgação em massa, como o rádio, a televisão, o jornal, a revista e os portais de internet. Nessa característica singular de veiculação em massa, a publicidade se iguala à propaganda.

Ainda levando em consideração suas características, segundo Bertha Lilia e Silva Valois:

[...] é possível dizer que a publicidade possui três elementos indissociáveis: a difusão, a

informação e a persuasão, tendo em vista que não há como imaginar uma mensagem publicitária que apenas informa, sem persuadir à aquisição, isto é, livre de qualquer conjuntura subjetiva (VALOIS, 2013, p.24).

Atrelada à necessidade de persuadir encontram-se as técnicas cada vez mais sofisticadas de manipulação da vontade através das “mensagens subliminares”, que podem ser descritas como sinais que se interiorizam dirigidos ao subconsciente, dando origem a imagens e noções que não dependem da vontade consciente, mas que podem determinar atitudes, às vezes por associação (VALOIS, 2013).

A publicidade além de controlar as vontades, condutas e tendências do interlocutor do anúncio, é responsável também por controlar o comportamento social, estimulando o consumo como principal requisito para reconhecimento social, corroborando para uma segregação econômica designada na subversão do “ser” pelo “ter” (BAUMAN, 2008).

## 2.2. Aspectos da Publicidade Infantil

No que concerne à publicidade voltada para o público infantil, pode-se destacar uma diversidade de técnicas que se utilizam de bastantes cores, imagens e personagens que são tidos como ídolos, com o fito de envolver a criança através das suas fantasias como uma forma de associação ao desejo que lhe é imposto, atingindo assim o escopo para a qual foram criadas: a venda e o lucro.

Com isso, de modo geral, a publicidade possui uma forma de abordagem bastante cativante, corroborando para a indução de determinada conduta do indivíduo enquanto consumidor, sendo esses processos igualmente utilizados quanto ao público adulto.

Porém, ao analisar as consequências que ocorrem em relação aos dois grupos (adultos e crianças), observa-se a disparidade, uma vez que o impacto da publicidade sobre as crianças, por serem pessoas em estado de formação biopsicossocial, e possuírem limitado índice de experiência e decisões autônomas, é bem maior do que o impacto da publicidade sobre os adultos.

O que acaba se configurando na prática, é a utilização da publicidade como uma ferramenta de manipulação da sociedade, essas técnicas voltadas a tal público podem ser consideradas como abusivas, de acordo com os princípios e regras consumeristas, vez que o art. 6º, IV do CDC, aponta como princípio básico do consumidor, a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva (BRASIL, 1990).

Conforme dispõe a psicóloga Dirce Maria Bengel de Paula:

O modo como um bebê é recebido pelo adulto em seus primeiros momentos de vida influenciará seu comportamento futuro no tocante ao estabelecimento de suas ligações afetivas. E, dos seis meses aos dois anos de idade, o comportamento adulto passa a ser assimilado com maior intensidade como um modelo de mundo que a cerca. Dos dois aos cinco anos, não são só os pais e familiares quem a criança imita, entrando em contato com outras pessoas através de ligações afetivas ou através dos meios de comunicação, ficando com diferentes modelos que serão utilizados em seu processo de cognição. Daí porque preocupa tanto a publicidade voltada ao público infantil. (DE PAULA, 2003, P.245).

Dessarte, de modo diverso, o adulto com pleno discernimento, porém não obste ser influenciável, possui capacidade de desenvolvimento para entender os mecanismos utilizados neste tipo de mensagem publicitária. Em contrapartida pode-se verificar que a publicidade voltada à criança é inerentemente mais carregada de abusividade justamente por ser destinada a um indivíduo vulnerável, sendo tratado como consumidor, e hipossuficiente, a julgar pela sua desvantagem, seja pela inexperiência, ou pela sua capacidade crítica reduzida de mentalidade.

Neste cenário, as crianças começam a adquirir um espaço como grupo de consumidores propenso para aquisição de uma parte do mercado de consumo, originando expectativas entre os fornecedores, os quais optam por direcionar parte das publicidades dos produtos para este grupo, uma vez que se utilizam da psicologia infantil ao seu favor, tendo por vantagem o fato do desenvolvimento cognitivo moral deste grupo encontrar-se em formação conforme ditames do mestre Igor Rodrigues Britto:

As condições especiais de atitude influenciável e de baixas aptidões das crianças, combinadas com o domínio intencional dos elementos persuasivos nas mensagens, dificilmente percebidos por este grupo, garante ao discurso publicitário maior poder de persuasão quando dirigido ao público infantil, e maior eficiência da publicidade na produção dos seus resultados, de convencer as crianças a desejar e consumir os bens anunciados e de manipular os seus ânimos. (BRITTO, 2010, P. 41).

A partir desta perspectiva o público infantil acaba assumindo uma função importante, não apenas no que concerne às suas decisões, mas também no fator de influência exercida no ambiente familiar, onde demonstram uma imposição de suas preferências em detrimento às dos pais.

As empresas possuem o desejo incessante de vender e lucrar, com isso, o instrumento utilizado para elevar essa vertente é a publicidade, a qual possui investimentos gigantescos para que os profissionais da área de marketing possam potencializar diferentes formas de abordagem

para os diversos perfis de clientes, com a finalidade de entender as preferências e hábitos destes, obtendo um panorama premeditado para atender às demandas que não de surgir.

Nesta vertente, técnicas que ora são usados com apelos de cunho emocional, com a utilização de jingles e slogans, também acabam sendo determinantes no cenário em que se encontram pela disposição a dirigir determinadas condutas perante estímulos esporádicos.

### 3 REGULAMENTAÇÃO DA PUBLICIDADE INFANTIL

No que tange ao reconhecimento de indivíduos em desenvolvimento, a Constituição Federal de 1988 designou direitos à criança, como à vida, liberdade e segurança como direitos e garantias fundamentais, devendo ser de forma integralmente protegida por todos.

Nessa vertente, passou a ser adotada uma definição das características da criança com fulcro interdisciplinar de ciências como a psicologia, pedagogia, servindo de embasamento na elaboração de textos aprovados na Declaração Universal dos Direitos Humanos de 1948, na Convenção Americana de Direitos Humanos de 1969 e na Declaração dos direitos da Criança de 1959 e, em 1990, ao ser ratificado pelo Brasil, aprovado pelo Decreto 99.710 21 de novembro de 1990, mesmo período no qual é instituído o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA).

Com a elaboração do Estatuto da Criança e do Adolescente-ECA, Lei nº 8.069, de 13 de junho de 1990, houve um conjunto de definições que anteriormente não eram abordadas de forma mais protetiva à criança, inicialmente no seu artigo 2º designa até que idade o indivíduo é considerado como criança, "a pessoa até doze anos de idade incompletos" (BRASIL, 1990).

Esta padronização que se dá pela legislação, quanto ao limite da idade para ser considerado criança decorre de incisiva contribuição da psicologia, a qual estabeleceu critérios que permitem uma melhor compreensão da criança como indivíduo em processo de desenvolvimento biopsicossocial, ou seja, com caráter de construção da sua autonomia plena (VALOIS, 2013).

Quanto à questão da regulamentação publicitária, ela pode ser configurada de três formas segundo Bertha Lilia Silva Valois: " Por um sistema unicamente estatal; por um sistema somente privado; ou por um sistema misto". No primeiro fica incumbido o Estado, de forma exclusiva, de determinar as normas e executá-las, sem a participação do setor particular. No exclusivamente privado, os participantes do mercado publicitário, é que se autorregulam, a partir do firmamento de negócio jurídico, com ausência agora do Estado nessa elaboração, sendo estabelecidas sugestões que irão determinar os moldes para o processo de criação da mensagem publicitária, e a regulação das já veiculadas. No sistema misto, há a participação dos dois setores, público e privado, na criação da regulamentação das mensagens publicitárias transmitidas. (VALOIS, 2013).

Por possuir um caráter limitado de aplicabilidade, o sistema privado por não fazer essa regulamentação através de lei, não se configura numa imposição para com todas as publicidades

veiculadas, acaba sendo fadado a uma diretriz apenas sugestiva e não obrigatória de observação.

No caso do Brasil, é adotado o sistema dualista (misto) de regulamentação, o qual no que tange à competência para regulamentação da publicidade no âmbito do setor privado, a incumbência é do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR; destarte no âmbito da administração pública, a competência para regulamentação da publicidade fica sob a égide do conjunto de normas constantes dos institutos do Código de Defesa do Consumidor-CDC, Estatuto da Criança e Adolescente-ECA, e Constituição Federal 1988-CF/88.

Porém ainda que possua um sistema misto, o que remete a um sistema de proteção integral, quando analisado a partir de questões pragmáticas o que se constata é uma ineficiência por parte destes sistemas para tratar da matéria publicitária sobre o público infantil (VALOIS, 2013).

Ao projetar uma análise sistemática dos institutos em comento, percebe-se que a CF/88 ao tratar do tema sobre a proteção que merece ser observada em todos os segmentos sociais de interação da criança, conforme ditames do artigo 227 do diploma constitucional:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão (BRASIL, 1988).

Em observação à redação do artigo, pode-se verificar que devem ser preservados de forma integral todos os requisitos que propiciem à criança um desenvolvimento sadio, autônomo e acessível a todos os meios de inclusão social, e deixá-la à salvo de toda forma de "negligência", "exploração" e "opressão". Destaca-se que essas três expressões merecem análise para fins de compreensão mais acurada.

A negligência pode ser constatada a partir da ausência de orientação do conteúdo da publicidade. Enquanto a exploração, quando elencada no capítulo anterior, configura-se nas formas de elaboração da publicidade com técnicas de convencimento voltadas para o subconsciente, tornando a situação da criança como indivíduo sem faculdades críticas de análise, um fator a ser "explorado" quanto à autonomia da vontade.

Já a opressão remete sobre os tipos sociais, pois uma vez que a publicidade divulga uma diretriz de conduta a ser seguida, aqueles que por fatores, sejam econômicos, ideológicos ou outros, se recusarem a seguir os mandamentos da publicidade estarão fadados a uma série de exclusões interativas, a grupos, ou comunidades "mirins", que utilizam deste critério como sendo

de identificação aos membros que são "rotulados" consumidores. (BARROS, 2003).

Conforme designa, Bobbio (2002, p.35), quanto à situação de proteção integral “criança, por causa de sua imaturidade física e intelectual, necessita de uma proteção particular e de cuidados especiais”, devendo ser afastada de quaisquer formas que configurem negligência, exploração e opressão, dada a devida observância por todos.

### 3.1 PROTEÇÃO INTEGRAL DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE

Com o advento do Estatuto da Criança e Adolescente, a questão da proteção integral, abordada de maneira genérica pela Constituição, passou a ser regulamentada de maneira específica. O art. 1º do ECA trata da responsabilidade de todos acerca da proteção integral da criança.

O art. 3º do mencionado estatuto trata da proteção e da prioridade da criança:

Art. 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. (BRASIL, 1990)

No tocante à proteção integral, o dispositivo assegura de forma plena não só por lei, mas também por outros meios, o desenvolvimento físico, mental, moral dentre outros, ou seja, cabe salientar, neste diapasão, que as disposições de resoluções emitidas por órgãos que possuam por escopo à proteção da criança e adolescente também se enquadram neste rol, como é o caso do Conanda.

Reforçando a ideia de proteção integral, a Advogada Lívia Van Well, comenta sobre o dispositivo:

As prioridades ao menor pelo texto legal visam a proteção de seus direitos fundamentais e estão instituídas de forma absoluta, mas necessitam de efetiva implementação para alcançar todos os menores e que esses recebam proteção e socorro em quaisquer circunstância, não sejam preteridos no atendimentos em, serviços públicos ou de relevância pública[...] (WELL, 2010 PÁGINA).

Neste sentido dispõe o art. 4º do ECA:

Art. 4º 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. (BRASIL, 1990).

Desta forma, assevera o dever de todos em resguardar os direitos inerentes à criança, bem como estes devem ser observados com fulcro ao estado da criança, de ser em processo de desenvolvimento, servindo esse entendimento de parâmetro na interpretação dos dispositivos da lei em comento. O art. 6º do ECA reforça esta ideia ao tratar que:

Art. 6º Na interpretação desta Lei levar-se-ão em conta os fins sociais a que ela se dirige, as exigências do bem comum, os direitos e deveres individuais e coletivos, e a condição peculiar da criança e do adolescente como pessoas em desenvolvimento. (BRASIL, 1990)

Ao subsumir tal dispositivo da lei em comento o magistrado deve levar em conta a proteção integral da criança e adolescente cujo escopo social seja o pretendido, onde cada caso enseje uma singular revelação através da situação do indivíduo, o qual justifique uma atenção especial de todos. Neste sentido preleciona Silvio Venosa (2004, p.245), que "interpretar o Direito não significa simplesmente tornar clara a norma, mas principalmente revelar seu sentido apropriado para a vida real". O art. 15 do ECA corrobora:

Art. 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. (BRASIL, 1990)

Deste feito, também aborda de modo elucidativo, o advogado José Carlos Dias em seus comentários ao artigo acima:

O art. 15, ora em exame, poderia ser acoidado de redundante, pois que a conceituação de direitos humanos abrange a de direitos civis. Direitos humanos nós os possuímos por sermos pessoas, não por sermos cidadãos. Quando o Direito passa a protegê-los, tornam-se direitos civis. No entanto, tal observação, mesmo que procedente, semântica e juridicamente correta, é feita sem qualquer escopo de crítica maios, posto que há de ser entender que o texto legal propositadamente objetivou a ênfase. Da mesma forma, o direito ao respeito e à dignidade de que é titular o menor são ângulos que integram a escultura da personalidade em formação, daí a proteção que a lei dá a quem tem a liberdade plena como expectativa e a cidadania por inteiro como promessa. (CURY, 2013, p. 83).

Com o intuito, não de ser redundante, mas de ser enfático relata a importância de o legislador repetir todos os termos já abordados no sistema de direitos fundamentais elencados pelo artigo 5º da CF/88.

Segundo o art. 16 do ECA o direito à liberdade compreende os seguintes aspectos “ir, vir e estar nos logradouros públicos e espaços comunitários, ressalvadas as restrições legais; opinião e expressão; crença e culto religioso; brincar, praticar esportes e divertir-se”. Destaca-se o direito à liberdade de opinião e expressão, o qual o constitucionalista José Afonso da Silva descreve em

seus comentários ao dispositivo:

*A Liberdade de opinião* resume a liberdade de pensamento e de manifestação do pensamento, prevista no art. 5º, IV, da CF, não explicitamente referido no art. 16, ora em exame. Trata-se da liberdade de o indivíduo adotar a atitude intelectual, artística e a crença de sua escolha, quer seja um pensamento íntimo, quer seja a tomada de posição pública. Liberdade de pensar e liberdade de dizer o que se creia verdadeiro. *A liberdade de expressão* é o aspecto externo da liberdade de opinião. (CURY, 2013. p. 87. Grifo do Autor).

Ao abordar de forma designativa os termos liberdade de opinião e expressão, o doutrinador explicita que estes dois aspectos da liberdade possuem características de formação da autonomia do indivíduo em desenvolvimento, devendo ser preservado de qualquer meio que a suprima ou manipule sua formação.

Art. 17. O direito ao respeito consiste na inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral da criança e do adolescente, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais. (BRASIL, 1990).

Os direitos que as crianças possuem devem observar o seu estado de desenvolvimento pessoal, com isso ao tratar sobre a liberdade, o respeito e a dignidade, nesta vertente, o legislador não se preocupou apenas em descrevê-los, mas também em conceituá-los, de forma a especificar em quais setores tais direitos da criança devem ser protegidos com mais ênfase.

O artigo 16 do ECA também faz uma designação de quais aspectos configuram a plenitude da liberdade, dentre eles o que cabe ressaltar para fins de consonância com o tema abordado pelo presente trabalho é, o do inciso II "opinião e expressão". O intérprete deverá realizar uma compreensão sistemática ao interpretar a redação do dispositivo.

Conforme ainda discorrido pelo constitucionalista José Afonso da Silva (CURY, 2013) com comentários ao dispositivo, a opinião conforme descrita, deve ser formada pelo indivíduo de modo que seja garantida sua plena liberdade conceitual no momento da sua elaboração, deste feito devem ser reprimidos todos os meios, inclusive os de comunicação e agora redes sociais, vídeos, streams e canais de internet, que se utilizem destes de forma abusiva para convencimento ou formação de opinião quanto a determinadas escolhas e posicionamentos conceituais com relação, principalmente, a produtos ou marcas.

Não obstante cabe ressaltar que conforme mencionado antes, os dispositivos desta lei devem ser interpretados com a devida relevância de considerar a criança como ser em

desenvolvimento, por isso a preocupação de livrá-la de certos tipos de influência, e neste aspecto, publicitárias, porém apenas as que configurem abusos na sua difusão ou que não observem os limites de elaboração da publicidade voltada a este público, cabe salientar que o escopo deste trabalho não é o de extinguir a publicidade voltada à criança, mas de acentuar a importância de torná-la em concórdia com as diretrizes que resguardam seus direitos.

Em observância ao artigo 17 do ECA, o qual traz a conceituação de respeito, em que também são descritos quais aspectos este engloba, fazendo uma delimitação dos principais pontos a serem estudados, pode-se extrair, "[...] a inviolabilidade física, psíquica e moral da criança [...], e continua [...] abrangendo a preservação [...], da autonomia, valores, ideias e crenças [...]", pois bem, é de se destacar que nas definições feitas pelo legislador coloca-se o respeito como algo a ser inviolável, compreendendo este no acautelamento da formação da autonomia, ou seja com vistas à formação da independência decisória das crianças, conforme reforça Ilanude em seus comentários ao dispositivo:

O art. 17 dispõe que o direito ao respeito será garantido se observada a inviolabilidade da integridade física, psíquica e moral, abrangendo a preservação da imagem, da identidade, da autonomia, dos valores, ideias e crenças, dos espaços e objetos pessoais. Portanto, o direito ao respeito compreende a preservação da integridade física e psíquica, que possui especial relevância tendo em vista a condição peculiar de pessoa em desenvolvimento, não representando a mera não agressão, além da integridade moral, entendida como a preservação dos valores morais da criança e do adolescente. O legislador elencou de forma expressa alguns bens (imagem, identidade, autonomia, valores, ideias e crenças, espaços e objetos pessoais) que compõem a noção de integridade física, psíquica e moral de modo a enfatizar a importância da preservação destes no sadio desenvolvimento da criança e do adolescente. (CURY, 2013, p. 97.)

Também devem ser protegidos os valores, que são os conceitos ideológicos e visão de mundo quanto a questões morais de interpretação de suas ações e ideias, crenças que estão intrinsecamente relacionados com a formação da personalidade, bem assim a própria forma de compreender os fenômenos sociais do mundo cotidiano e a relação dessas crianças com os indivíduos que integram a sociedade e os governantes.

Desta feita, as crianças baseiam-se em convicções que possuem ao longo do crescimento e desenvolvimento. Configurando uma violação do respeito que merecem esses indivíduos, a publicação de materiais publicitários que possuam o condão de imposição dos valores estabelecidos pelas corporações com o fito de modelar a formação da criança no que diz respeito a sua autonomia, valores, ideias e crenças para criação de um perfil de propensos consumidores para os seus produtos.

Conforme este panorama, é de se destacar o controle realizado pelo CONAR, tendo por parâmetro as normas dispostas em seu Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP). Contudo, as corporações podem elaborar uma maneira do controle de autorregulamentação ao instituírem os planos de atuação, com fulcro a instituir diretrizes que minimizem a publicidade infantil na realização de comerciais. (DAMASCO, 2016).

Cumpra observar que a regulamentação exercida pelo CONAR, é realizada com fundamento no princípio constitucional da vedação da censura prévia, sendo aplicadas as medidas, caso constate desacordo com seus ditames, depois da veiculação de tal anúncio, não configurando como um controle previamente instituído. (CONAR, 2016).

No que concerne ao dispositivo que trata sobre o tema, o CBARP vem dispor sobre a restrição da publicidade infantil em seu artigo 37, principalmente nas últimas redações acrescentadas pelos incisos III, IV e V os quais, dentre outras limitações, invocaram a reprovação de merchandising com a utilização de crianças, ou artigos do mundo infantil bem como qualquer artifício com o fito de atrair sua atenção. (CBARP, 2019).

Sendo oportuno salientar que o segundo parágrafo, do artigo 37 do CDC designa a interpretação das normas do mencionado artigo, quanto, deverão ser realizada de forma restritiva, deste feito (CBARP, 2018), percebe-se a relação harmônica destas normas éticas com a doutrina da proteção integral, e com a susceptibilidade da criança para com essas formas de publicidade com vistas a ser considerado indivíduo ainda em processo de formação, daí ser considerado hipervulnerável diante dessas práticas.

### **3.2 Publicidade infantil no CDC**

Devido ao exponencial índice de relação de consumo, bem como o elevado número de condutas consumistas massificadas, ao dispor a CF/88 sobre a regulamentação dessas formas de conduta, designou especificamente no art. 48 das Disposições Constitucionais Transitórias, a criação de um Código de Defesa do consumidor, estabelecendo um prazo de 120 dias após a promulgação da Carta Maior (BRASIL, 1988), cumpre ressaltar que a defesa do consumidor, diante das diversas relações econômicas, deverá ser levada em conta como princípio limitador da iniciativa privada (DAMASCO, 2016).

Encontrando-se o consumidor incluído na categoria de vulneráveis, o CDC possui o escopo de resguardar de forma específica a parte que possui certa desvantagem na relação de consumo, tornando efetivo o princípio da igualdade material, demonstrando o reconhecimento da manifesta posição de desigualdade entre fornecedor e consumidor, ora enfatizando a posição deste, ora restringindo as ações daquele (DAMASCO, 2016).

Corroborando com tal entendimento, avulta Leonardo de Medeiros Garcia a harmonia deste princípio com o da livre iniciativa:

A defesa do consumidor não é incompatível com a livre iniciativa e o crescimento econômico. Ambos estão previstos como princípios da ordem econômica constitucional, de acordo com o disposto no art. 170 da CF. Com isso, o Código de Defesa do Consumidor procura compatibilizar a defesa do consumidor com a livre iniciativa (GARCIA, 2016, P. 21).

Demonstrando a dimensão, quanto a modulação dos princípios, sendo o da livre iniciativa elidido em alguns aspectos em relação ao princípio da vulnerabilidade do consumidor na relação, e continua:

Trata-se de um verdadeiro *microsistema jurídico*, em que o objetivo não é tutelar os iguais, cuja proteção já é encontrada no Direito Civil, mas justamente tutelar os desiguais, tratando de maneira diferente fornecedor e consumidor com o fito de alcançar a igualdade. O CDC constitui um microsistema jurídico multidisciplinar na medida em que possui normas que regulam todos os aspectos da proteção do consumidor, coordenadas entre si, permitindo a visão de conjunto das relações de consumo (GARCIA, 2016, P. 21, grifo do autor).

Desta feita, orienta de forma categórica esse grau de disparidade e a finalidade do Código em concitar as particularidades das relações com intento de preservar o consumidor de possíveis abusos por parte do fornecedor.

Neste ponto, também é de se destacar que tal vulnerabilidade é presumida, e neste ponto a professora Cláudia Lima Marques, leciona os tipos de vulnerabilidade aplicada pelo Superior Tribunal de Justiça (STJ), com base nas teorias que definem o indivíduo como consumidor, quais sejam, a teoria finalista/objetiva: configura-se na destinação final como fática (retirar o produto de circulação) e dar destinação econômica (não utilizar o produto/serviço como insumo na atividade produtiva, para aferir lucro) (MARQUES, 2013).

Bem como a teoria maximalista/objetiva: A qual explica que dar destinação final é dar destinação fática, ou simplesmente, retirar o produto do mercado (MARQUES, 2013).

Sendo a utilizada pelo STJ, a que mais se adequa a situação do indivíduo, a partir de uma

análise se há ou não vulnerabilidade na relação de consumo, onde, caso se constate aplica-se o CDC, o STJ majoritariamente entende a prevalência da teoria finalista, porém podendo incorrer na aplicação, devido ao caso concreto, a teoria finalista mitigada ou finalista aprofundada.

Sendo as definições de vulnerabilidade, assim designadas por Cláudia Lima Marques, da seguinte forma:

**Técnica:** A respeito de informações técnicas do produto/serviço.

**Jurídica:** Falta conhecimento específico - que para aquela relação será importante -, que pode ser jurídico (leis), ou de uma temática financeira, de engenharia, etc.

**Econômica:** Uma das partes da relação é muito forte economicamente. Ex. Monopólio, ou há uma relação de dependência grande.

**Informacional:** é uma espécie de vulnerabilidade técnica. Há uma fragilidade de informação, pois a evolução dos produtos se dá de modo muito rápido. (MARQUES, 2013, P. 99, grifo nosso).

Demonstrando em cada um dos elementos descritos acima, as definições concernentes às suas configurações no plano fático, abordando a matéria de modo a coadunar com a situação de vulnerabilidade, quando o indivíduo enquadrar-se como consumidor.

É também de se destacar que ao definir os potenciais conceitos de vulnerabilidade, a professora Cláudia Lima Marques também as distingue de hipossuficiência, sendo este um conceito a ser abordado separadamente a seguir.

Enquanto a vulnerabilidade é característica intrínseca ao consumidor, a hipossuficiência por sua vez, deve ser verificada caso a caso, devendo ainda acrescentar a observação mencionada pela doutrina, quanto a certas classes de consumidores que possuem o status permanente de situação, como é o caso de pessoas incapazes, deficiência física ou mental, bem como estado transitório como idade, doença, possuem uma vulnerabilidade de nível acentuada nas relações de consumo. (DAMASCO, 2016).

A esse público, acima mencionado, a jurisprudência do STJ denominou de “hipervulneráveis”, sendo entendimento advindo do julgamento do Recurso Especial de n. 586316/MG, reconhecendo que além da questão da vulnerabilidade convencional existem ainda categorias de consumidores que precisam de uma proteção especial, dentre as quais se encontram as crianças e adolescentes. (DAMASCO, 2016).

Por possuírem como aspecto inerente ao estado em que se encontra, qual seja o de processo de formação e desenvolvimento psicológico, estão incluídas como categoria merecedora

de proteção especial, não só como já visto pela carta maior CF/88, bem como pelo ECA, mas também em todas as formas de relação de consumo, abrangidas pelo CDC.

O CDC institui alguns princípios que devem ser observados nas relações publicitárias, merecendo destaque três deles: a boa-fé, da identificação e veracidade. Analisemos o que os artigos do Código concernente a cada um destes princípios informa, iniciando pelo princípio da boa-fé, amparado pelo artigo 4º, inciso III, que informa in verbis: “A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo [...] os seguintes princípios: III- harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo[...] sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores”. (BRASIL, 1990).

A boa-fé, neste aspecto, possui o intuito de instituir uma relação de transparência, sinceridade e honestidade entre ambas as partes no momento anterior ao estabelecimento da relação de aquisição, uma vez que garante a autonomia do consumidor quanto a avaliações sobre o produto e suas liberdades de tomada de decisão. (VALOIS, 2013).

O princípio da identificação, originado pelo artigo 36 do CDC, que informa: “Art. 36. A publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal.” (BRASIL, 1990), o que se pretende neste dispositivo é tornar a publicidade exposta de modo que facilite compreensão do público quanto a sua existência e momento de apresentação, bem como o propósito da mesma, garantindo aos consumidores a não manipulação da vontade. (VALOIS, 2013).

E o princípio da veracidade, resguardado no artigo 37 do CDC, veda a publicidade que induza o consumidor ao erro, seja de forma a realizar algum ato, ou deixar de realiza-lo, como apresentar informações falsas exemplo comissivo, como deixar de apresentar informação relevante exemplo omissivo.

Com isso, pode-se constatar que a publicidade dirigida a criança possui traços que a tornam uma afronta aos princípios retro mencionados, uma vez que ao direcionar publicidade investida de técnicas de persuasão e convencimento a esse público, a publicidade acaba por usurpar a autonomia e liberdade de decisão e inflige a boa-fé.

Bem como, quando elaborada a utilizar personagens infantis e outros materiais do mundo infantil, litiga com o princípio da identificação, como forma de torna-la perceptível e distinta dos demais conteúdos apresentados ao seu público.

No que concerne o CDC quanto as disposições para levar em consideração a situação

desta categoria de indivíduos considerados hipervulneráveis, o artigo 37, em seu §2º, determina a configuração da publicidade abusiva conforme adiante explicitado:

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

Este fator ocorre ao ser utilizado personagens, materiais, ou cores que acabam proporcionando com sigilo alguma associação a sentimentos, e valores que ainda não possuem de modo integral e autônomo, tornando essa prática como abusiva.

Segue nesta vertente o artigo 39, no inciso 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”. E neste sentido é de se destacar os ensinamentos de Cláudia Lima Marques:

A hipossuficiência pode ser físico-psíquica, econômica ou meramente circunstancial. O Código no seu esforço enumerativo, mencionou expressamente a proteção especial que merece a criança contra os abusos publicitários. O Código menciona, expressamente, a questão da publicidade que envolva a criança como uma daquelas a merecer atenção especial. É em função do reconhecimento desta vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados. Assim, tal modalidade publicitária não pode exortar diretamente a criança a persuadir seus pais ou qualquer outro adulto a adquirir produtos ou serviços; não pode explorar a confiança especial que a criança tem em seus pais, professores etc.; as crianças que aparecem em anúncios não podem se comportar de modo inconsistente com o comportamento natural de outras da mesma idade. (MARQUES et al., 2010, p.246-247).

De modo que a publicidade, quando configurada como abusiva, acaba incorrendo na violação dos preceitos éticos, morais e direitos resguardados de modo especial desta categoria de consumidores. É justamente o escopo dos artigos retro mencionados de proteger esses indivíduos contra práticas injustas, desleais que possam ser praticadas no mercado de relações de consumo, com isso enfatizando a questão, determinou como abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de experiência e julgamento da criança, conforme §2º, do artigo 37, bem como estabeleceu como abusiva e vedou práticas publicitárias que preponderam se valendo da fraqueza e ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, segundo o inciso IV, do artigo 39. (VALOIS, 2013).

#### **4 O CONANDA E O SEU PODER NORMATIVO**

Inicialmente serão abordadas questões de preponderante importância para conhecimento do CONANDA (Conselho Nacional da Criança e do Adolescente), suas funções, e outras questões que importem em consonância com o tema do presente trabalho.

No portal dos Direitos a Criança e do Adolescente, é descrito o que seria este órgão e sua composição conforme a seguir:

Criado em 1991 pela Lei nº 8.242, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) foi previsto pelo Estatuto da Criança e do Adolescente como o principal órgão do sistema de garantia de direitos. Por meio da gestão compartilhada, governo e sociedade civil definem, no âmbito do Conselho, as diretrizes para a Política Nacional de Promoção, Proteção e Defesa dos Direitos de Crianças e Adolescentes. (CONANDA, 2014).

Deste modo já se constata que trata-se do principal órgão para garantia de direitos do público infanto-juvenil, e discorre mais sobre sua abrangência:

[...] conta, em sua composição, com 28 conselheiros, sendo 14 representantes do Governo Federal, indicados pelos ministros e 14 representantes de entidades da sociedade civil organizada de âmbito nacional e de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, eleitos a cada dois anos.

O Conanda realiza suas assembleias mensalmente e está vinculado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR) e possui quatro Comissões Temáticas (Políticas Públicas, Orçamento e Finanças, Formação e Mobilização e Direitos Humanos e Assuntos Parlamentares). (CONANDA, 2014).

Ou seja, na sua integração o mencionado órgão reserva 50% para ser preenchida por representantes da sociedade civil, corroborando para uma legitimidade inclusiva da participação da sociedade nos processos de decisões do órgão.

Com relação a suas atribuições, além de estabelecer diretrizes e planos para concretização de políticas sociais voltadas para seus tutelados, o órgão também possui competência fiscalizadora, consoante se depreende a seguir:

Além da definição das políticas para a área da infância e da adolescência, o Conanda também fiscaliza as ações executadas pelo poder público no que diz respeito ao atendimento da população infanto-juvenil e é responsável pela gestão do Fundo Nacional da Criança e do Adolescente (FNCA), pela regulamentação, criação e utilização desses recursos, garantindo que sejam destinados às ações de promoção e defesa dos direitos de crianças e adolescentes, conforme estabelece o Estatuto.

Entre as principais atribuições do Conanda, pode-se destacar: Fiscalizar as ações de promoção dos direitos da infância e adolescência executadas por organismos governamentais e não governamentais; Definir as diretrizes para a criação e o funcionamento dos Conselhos Estaduais, Distritais e Municipais dos Direitos da Criança e do Adolescente e dos Conselhos Tutelares; Estimular, apoiar e promover a manutenção de bancos de dados com informações sobre a infância e a adolescência, assim como construir indicadores e monitorar a política de atendimento à criança e ao adolescente; Acompanhar a elaboração e a execução do Orçamento da União, verificando se estão

assegurados os recursos necessários para a execução das políticas de promoção e defesa dos direitos da população infanto-juvenil; Convocar a Conferência Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente; Gerir o Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente (FNCA). (BRASIL, 1991).

Como já mencionado anteriormente, também possui competência fiscalizadora no que concernem as ações de execução, bem como possui a competência de tutelar a aplicação da política nacional de atendimento aos direitos da criança e adolescente, não obstante, a efetivação dos princípios, diretrizes e direitos garantidos pelo Estatuto da Criança e Adolescente, em esforço conjunto com os Conselhos e Órgãos Estaduais e Municipais, inclusos também organizações não governamentais. (DAMASCO, 2016).

#### 4.1 ATUAÇÃO DO CONANDA

Devido às atribuições que lhe foram conferidas, pela Constituição Federal de 1988 sobre a proteção integral e prioridade absoluta, como também através do §2º, do artigo 37 do CDC, que suscitou o seu tratamento em matéria específica, de toda comunicação mercadológica direcionada para a criança, o Conanda elaborou e publicou a Resolução de nº 163/2014, estabelecendo o tratamento específico a ser dado à matéria do mencionado artigo do CDC. (CONANDA, 2014).

Como também, disciplina os artigos 86 e 87, incisos I, III e V, do Estatuto da Criança e Adolescente, que determina a política nacional de atendimento dos direitos da criança e adolescente e parâmetros para a sua aplicação, como prevenções contra quaisquer formas de exploração desses sujeitos considerados hipervulneráveis. (CONANDA, 2014).

Neste aspecto analisemos de modo a observar a íntegra dos dispositivos da resolução, a começar pelo §1º do artigo 1º, o qual designa o que seria a definição de “comunicação mercadológica” com a seguinte redação: “§ 1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado”, determinando a sua configuração a partir de qualquer atividade de comunicação comercial, e independentemente do meio utilizado. (CONANDA, 2014).

No seguinte artigo, é descrito um rol exemplificativo de formas de persuasão:

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

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

Neste diapasão, a redação do artigo elenca várias situações que mostram-se restritivas ao público infantil, sendo importante frisar que apenas para o público infantil, pelo caráter de mentalidade em processo de desenvolvimento, sendo assim, não é o propósito ou o resultado da Resolução n.º 163/14 do CONANDA a proibição da publicidade infantil, mas sim o estabelecimento de critérios de interpretação do art. 37, §2º, e art. 39, inciso IV, do CDC, uma vez que estas normas, devido ao seu caráter aberto e abstração, dificultam a atuação do julgador quanto à proteção dos consumidores hipervulneráveis (MIRAGEM, 2014, p. 43).

No tocante ao poder normativo do Conanda, as normas emanadas, pelo órgão não são equiparadas à lei. Assim também compreende o professor Bruno Miragem:

O que faz a resolução é definir critérios para interpretação do art. 37, § 2o , e art. 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor. Normas sobre as quais é notório – e já foi mencionado neste parecer – que são dotadas de tal largueza e amplitude que dificultam sua aplicação in concreto pelo julgador, exatamente na parte tocante à proteção da criança e o do adolescente. (MIRAGEM, 2014, p. 45).

Na verdade, no tocante à Resolução n.º 163/2014, o CONANDA tem como finalidade regulamentar, através da conceituação, interpretação e explicitação, os conceitos indeterminados do Código de Defesa do Consumidor (DAMASCO, 2016).

Contudo os veículos de publicidade, bem como agências e outros meios publicaram nota informativa de que não reconhecem a constitucionalidade bem como a competência normativa para instituir restrições, dentre elas estavam, a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), a Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), a Associação Nacional de Jornais (ANJ), a Associação Brasileira de Rádio difusores (ABRA), a Associação Brasileira de Rádio e Televisão (ABRATEL), a

Associação Brasileira de TV por Assinatura (ABTA), a Associação Nacional de Editores de Revistas (ANER) e a Central de Outdoor manifestaram-se, por meio de nota pública, contra a Resolução do CONANDA.

Diante de um panorama de insegurança, o professor Bruno Miragem, em um parecer concedido ao instituto Alana, acerca da Constitucionalidade da resolução, possuindo por desfecho que tal medida não fere nenhum mandamento constitucional, e discorreu relatando que Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente é órgão competente para regulamentar os limites da atividade mercadológica já impostos pelo Código de Defesa do Consumidor (art. 37, §2º e art. 39, inciso IV). (MIRAGEM, 2014). Ademais, salientou que a Resolução n.º 163/2014 traduz critérios que se coadunam com a imposição constitucional de conciliação entre liberdade de iniciativa econômica e expressão publicitária com a defesa do consumidor e dos direitos da criança e do adolescente (DAMASCO, 2016).

Diante disso, apesar da Resolução do CONANDA não proibir a publicidade infantil, e sim regulamentar as normas do Código de Defesa do Consumidor, estabelecendo critérios de interpretação, percebe-se que as diferenças ideológicas existentes entre o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente e as associações de anunciantes e veículos de informação suprimem a eficácia plena da Resolução. Enquanto o CONANDA tem como princípio a aplicação do princípio constitucional da proteção integral da criança e do adolescente, estes se pautam na promoção da “liberdade de expressão publicitária” e defesa das prerrogativas constitucionais da publicidade comercial (DAMASCO, 2016).

Dessarte a convergência pode-se constatar decisões que importam em utilização como critério para aplicação no embasamento de algumas ações em desfavor de corporações ou agências que descumpram o que diz a resolução, é o caso da COCA COLA, em uma de suas manifestações publicitárias realizada em campanha de Natal de maio de 2015, disponível no site criança e consumo:

O Instituto Alana, por meio de seu Projeto Criança e Consumo, em virtude de denúncia, constatou prática de publicidade abusiva, consistente no desenvolvimento de estratégias de comunicação mercadológica direcionadas diretamente a crianças realizadas pela empresa de Coca Cola Indústrias Ltda. para a promoção de refrigerantes da marca.

Assim, em 10.5.2016, o Projeto Criança e Consumo enviou notificação à empresa para que sejam apresentados esclarecimentos sobre as ações realizadas. (CRIANÇA E CONSUMO, 2019)

Conforme também o caso que já de modo emblemático consagrou a teoria da proteção integral a um caso concreto, em 2007 pela 2ª turma do STJ, concernente a campanha da Bauducco demonstrada a seguir:

A 2ª Turma do **Superior Tribunal de Justiça (STJ)** decidiu na tarde desta quinta-feira (10) como abusiva, e, portanto, ilegal a **publicidade dirigida às crianças** durante o julgamento da campanha “**É Hora de Shrek**”, de 2007, da empresa Pandurata, detentora da marca **Bauducco**. Nela, as crianças precisavam juntar cinco embalagens de qualquer produto da linha ‘Gulosos Bauducco’ e pagar mais R\$ 5,00 para ganhar um relógio exclusivo do filme.

A decisão corrobora, de maneira irrefutável, o trabalho do Projeto Criança e Consumo, que completa 10 anos em 2016. “É o reconhecimento da criança como prioridade absoluta, inclusive nas relações de consumo. Esse é um grande marco para nós e traz, certamente, uma mudança de paradigma”, comemora Isabella Henriques, Diretora de Advocacy do Alana, responsável pelo projeto. (CRIANÇA E CONSUMO, 2019)

Sendo caso mais recente a emissora SBT, foi processada em um julgamento por utilização de publicidade infantil, na novela carrossel conforme exposto pelo site criança e consumo:

No dia 03/05/2019, o Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC), da Secretaria Nacional do Consumidor (Senacon), multou em R\$ 3.5 milhões de reais a emissora de televisão SBT por realizar publicidade infantil na novela Carrossel.

Conforme nota publicada no site oficial, o órgão apurou que personagens da telenovela eram usados para promoção de produtos. “Em diversas cenas, o programa incentivava a compra de roupas de determinada marca e divulgava produtos alimentícios”, indica a nota. A prática da emissora viola diretamente o artigo 37 do Código de Defesa do Consumidor, que classifica como abusiva a publicidade que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência das crianças.

“A Senacon tem sido um órgão fundamental na defesa e proteção das crianças brasileiras frente aos abusos das empresas, que insistem em direcionar mensagens publicitárias a esse público. Ano passado, tivemos outra atuação importante desse órgão com relação à publicidade dentro de escolas, em razão do Show do Ronald McDonald”, afirma Livia Cataruzzi, advogada do programa Criança e Consumo. “É fundamental que os órgãos de proteção ao consumidor estejam atentos a esse tema. Só assim faremos valer nosso dever constitucional de garantir os direitos das crianças com prioridade absoluta”, complementa. (CRIANÇA E CONSUMO, 2019)

É possível já constatar diante de tais decisões uma inclinação para os critérios estabelecidos na resolução 163/2014 do CONANDA, e diante de tais problemática ainda se manifesta em consonância com a mencionada resolução professor Ricardo Miragem na seguinte forma:

Deste modo, ainda que a verificação da necessidade da regulamentação dê conta de certa prognose da realidade futura quanto ao que será a publicidade a partir da admissão dos critérios definidos pela norma – o que, ademais, desafia qualquer limitação a direitos e liberdades como são aqueles que impõe a lei 70 – é fora de dúvida que não elimina a possibilidade concreta de realizar-se publicidade, liberdade que se estabelece conformada pelos limites legais, precisados pela Resolução n. 163, do CONANDA.

Por outro lado, estes critérios não inviabilizam a publicidade direcionada para crianças e adolescentes, mas apenas limitam o uso de certas técnicas e instrumentos para SUA realização, evitando efeito que legalmente é definido como prejudicial a seus direitos. E nestes termos, à exceção que se demonstre por exame técnico a partir de conhecimentos alheios ao Direito, a impropriedade de quaisquer critérios definidos na norma regulamentar – afastando sua legitimidade científica – não há o que desautorize sua adequação aos fins pretendidos pelo legislador, e apenas precisados pelo titular da competência regulamentar. (MIRAGEM, 2014, P.45-46).

Concluindo que a resolução traz critérios válidos de análise sobre a regulamentação da publicidade voltada às crianças e adolescentes, a partir de solicitações elencadas pelos dispositivos 37, §2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227, da Constituição de 1988. (MIRAGEM, 2014).

## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve por escopo demonstrar que apesar das disposições de modo a resguardar os ditames discorridas pelos instrumentos da CF/88, ECA, bem como o CDC, quanto a proteção da criança e adolescente no que concerne à publicidade, estes se mostraram insuficientes para disciplinar de modo específico essa prática, quando ocorrida de modo a tornar-se abusiva ou nociva para este público.

No primeiro Capítulo desenvolveu-se um apanhado histórico acerca da publicidade, foram explorados os principais aspectos acerca da sociedade de consumo, contexto histórico que proporcionou o surgimento e desenvolvimento da publicidade, transformando-a na principal fonte propulsora de padronização do estilo de vida consumista. No segundo desenvolve-se uma pesquisa bibliográfica e documental acerca do tratamento jurídico que é dado a publicidade e por fim, o terceiro capítulo buscou evidenciar o poder normativo do CONANDA e a sua atuação frente a coibição de abusos na esfera da publicidade infantil.

Deste modo, conceituou-se esta modalidade de prática comercial que se baseia na promoção de produtos e serviços, por qualquer meio de propagação, a fim de influenciar o consumidor, realizando-se, também, a sua diferenciação de conceitos como propaganda e publicidade. Fez-se, ainda, breve exposição acerca das formas de controle da publicidade no Brasil, analisando-se o sistema misto adotado pelo direito brasileiro a partir do Código de Defesa do Consumidor.

Ademais uma passagem pelas formas de regulamentação da publicidade elencadas no nosso ordenamento jurídico, demonstrando como se evoluiu a teoria da proteção integral da criança suscitada pela CF/88, onde logo após, tratado sobre o mesmo tema é discorrido em todos os artigos que mencionem a proteção integral no ECA, que estabeleceu diretrizes que precisavam ser observadas ao serem formuladas as publicidades.

Empós, foi constatado a abordagem no CDC de práticas que devem ser vedadas para uma efetividade do controle publicitário contra possíveis abusos ou manipulações de opinião na veiculação das mensagens publicitárias, como modo a limitar atuação de técnicas de convencimento que uma vez direcionadas a tal público incorrem em violações dos direitos da criança e do adolescente enquanto consumidores hipérvulneráveis.

Por fim, chegando no último capítulo o qual destina à análise da resolução do CONANDA 163/2014, que foi possível inferir após esta longa análise, que os dispositivos que suscitaram o tratamento dado pela resolução em comento, quais sejam 37, §2º e 39, inciso IV, do Código de Defesa do Consumidor, já delegam a atribuição de elaboração de conceitos objetivos, que devem ser apreciados para subsunção ao caso concreto, e o reforço da competência temática desta resolução pode-se extrair de uma interpretação genérica do ECA, o qual informa que na promoção de políticas, bem como meios que assegurem a proteção integral da criança, poderá o Estatuto se valer de quaisquer outros meios que objetivem esta segurança.

Com isso, ao final, foram apresentados alguns julgados, inclusive dos quais já possuem embasamento nos ditames da resolução como parâmetro a ser seguido pelas diversas agências de publicidade, e infinidade meios de interação que não cessam de surgir no cenário social, por isso o intuito desta resolução deve ser levado em conta no controle publicitário atual seja de qualquer vertente que ela possa interferir.

Conclui-se através da pesquisa que a resolução possui o respaldo necessário para regular a temática da publicidade infantil, e parâmetros de vedação das formas que a tornem abusivas bem como maneiras de realiza-las de modo adequado.

## REFERÊNCIAS

- A Constitucionalidade da Resolução n. 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda).** 2014b. Porto Alegre, 1º de agosto de 2014. Disponível em: [http://criancaconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/Parecer\_ProfBrunoMiragem.pdf]. Acesso em: 19/04/2019.
- BARROS, Clovis filho, **Ética e Comunicação**, editora summer, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo**. Trad. de Carlos Alberto de Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2008.
- BAUMAN, Zygmunt. **Vida Líquida**. 2. ed. Trad. de Carlos Alberto Medeiros. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2009.
- BOBBIO, Norberto. **A era dos direitos**. Tradução de Carlos Nelson Coutinho. Rio de Janeiro: Campus, 2002.
- BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: www.planalto.gov.br/ccivil\_03/leis/18069. Acesso em fevereiro 2019.
- BRASIL, Resolução n. 163, de 13 de março de 2014. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA. Disponível em: Acesso em fevereiro 2019.
- BRITTO, Igor Rodrigues. **Infância e Publicidade: Proteção dos Direitos Fundamentais da Criança na Sociedade do Consumo**. Curitiba: CVR, 2010.
- [CBARP]. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária Códigos e Anexos- CONAR**. 2019. Disponível em: [http://www.conar.org.br/]. Acesso em: 19/03/2019.
- [CONANDA]. CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE. **Resolução n.º 163, 13 de março de 2014**. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. Disponível em: [http://dh.sdh.gov.br/download/resolucoes-conanda/res-163.pdf]. Acesso: 25/03/2019.
- Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF, 1988. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/Constituicao/Constituicao.htm]. Acesso em: 15/02/2019.
- CURY, Munir *et al.* (Coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente: comentários jurídico e sociais**. 12. ed. São Paulo: Malheiros, 2013.
- CRIANÇA, a alma do negócio**. Direção: Estela Renner. Produção: Maria Farinha filmes. Produção executiva: Estela Renner, Marcos Nisti, Luana Lobo. 49'14" Maria Farina Produções, 2008. Resolução 320x240 (mp4). Disponível em: [www.youtube.com/watch?v=KQOrHH4RrNc](http://www.youtube.com/watch?v=KQOrHH4RrNc). Acesso em fevereiro 2019.
- Criança e Consumo**. 2016. Disponível em: [http://alana.org.br/project/crianca-econsumo/]. Acesso em: 20/05/2019.
- DE PAULA, Dirce Maria Bengel in: Cury, Munir. Estatuto da Criança e do Adolescente comentado-**Comentários Jurídicos e Sociais**-revista e atualizada pelo novo Código Civil. 6 ed. São Paulo: Malheiros, 2003.
- DAMASCO, Fernanda: **A proteção da criança e do adolescente frente à publicidade infantil: Uma análise do tratamento conferido pelo ordenamento Brasileiro**. Trabalho de Conclusão de Curso (Bacharelado em Direito) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016.
- Estatuto da Criança e do Adolescente**. Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Brasília, DF, 1990c. Disponível em [http://www.planalto.gov.br/ccivil\_03/LEIS/L8069.htm] acesso em: 25/02/2019.
- GARCIA, Leonardo de Medeiros. **Código de Defesa do Consumidor Comentado**- artigo por artigo. 13º. Ed. Bahia: Jus PODIUM. 2016.
- GASPARIAN, Taís. **Publicidade e infantilização da sociedade**. Folha de São Paulo - 11 de outubro de 2011. In:

CONAR - Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Disponível em: <https://dissenso.org/wp-content/uploads/2017/03/Publicidade-e-infantiliza> . Acesso em 25/02/ 2019.

IDEIC, **Instituto Brasileiro de Defesa do Consumidor**. Conanda aprova resolução que proíbe a publicidade direcionada a crianças. Disponível em: <https://idec.org.br>. Acesso em fevereiro 2019.

Lei n.º 8.242/91. **Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente** (Conanda) e dá outras providências. Brasília, 1991. Disponível em: [https://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8242.htm](https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm). Acesso em: 28/03/2019.

MACHADO, Marta de Toledo. **A proteção constitucional de crianças e adolescentes e os Direitos Humanos**. Manole: Barueri, 2003.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no código de defesa do consumidor**. 3. Ed. São Paulo: revista dos Tribunais, 1999.

MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe; BENJAMIM, Antonio Herman de Vasconcelos. **Manual de Direito do Consumidor**. 3º. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima *et al.* **Manual de direito do consumidor**. 5º. Ed. São Paulo: revista dos tribunais, 2013.

MOMBERGE, Noemí Frisque. **A publicidade dirigida às crianças e adolescentes** – regulamentações e restrições. Porto Alegre: Memória.

NUNES, Luiz Antonio RIZZATO. **Comentários ao Código de Defesa do Consumidor**. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005.

NERY JUNIOR, Nelson. **Os Princípios Gerais do Código de Defesa do consumidor**. Revista do Direito do Consumidor. São Paulo, n. 3, set/dez. 1992.

PINSKY I, Jundi S. **O impacto da publicidade de bebidas alcoólicas sobre o consumo entre jovens**: revisão da literatura internacional. Departamento de psiquiatria, Universidade Federal de São Paulo: 2008. Disponível em : <http://www.scielo.br/pdf/rbp/v30n4/213.pdf>. Acesso em: 19/02/2019.

ROCHA, Everardo. **Magia e capitalismo**: um estudo antropológico da publicidade. Rio de Janeiro: Brasiliense, 1985.

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA. **Recurso Especial n.º 586.316/MG**. 2009. Recorrente: Ministério Público do Estado de Minas Gerais. Recorrido: ABIA – Associação Brasileira das Indústrias de Alimentação. Relator: Min. Antônio Herman Benjamin. Julgado em 19 de março de 2009.

TOSCANI, Oliveira. **A publicidade é um cadáver que nos sorri**. 6. Ed. Rio de Janeiro: Ediouro, 2009.

VALOIS, Bertha Lilia e Silva. Universidade Católica de Pernambuco. **A Publicidade Dirigida a Criança**: A necessidade de uma regulamentação específica. Pernambuco, 2013. 128f. Dissertação (Mestrado em Direito)-Universidade Católica de Pernambuco-UNICAP, Recife, 2013. Disponível em <http://tede2.unicap.br:8080/handle/tede/507>. Acesso em fevereiro 2019.

VENOSA, Sílvio de Salvo. **Introdução do Estudo ao Direito**. 2º. Ed. São Paulo: Atlas, 2009.

WEBER, Max. **A objetividade do conhecimento nas ciências sociais**. In: COHN, Gabriel (Org.). FERNANDES, Florestan (Coord.). Weber – Sociologia. Coleção Grandes Cientistas Sociais, 13. São Paulo: Ática, 1999, p. 79-127.

WELL, Lúvia Van. **Legislação comentada**: Estatuto da Criança e do Adolescente. Disponível em: <https://www.direitocom.com/estatuto-da-crianca-e-adolescente-comentado/titulo-i-das-disposicoes-preliminares-do-artigo-1o-ao-6o/artigo-6>. Acesso em: 14 março de 2019.