



## A LEGISLAÇÃO PROTECIONISTA SOBRE A CRIANÇA CONSUMIDORA FRENTA AOS ASPECTOS DA PUBLICIDADE ABUSIVA

Isabela MONTEIRO<sup>1</sup>  
Júlia Ferraresi TIETZ<sup>2</sup>

**RESUMO:** Utilizando o método dedutivo e bibliográfico, foi feita a pesquisa sobre a relação da criança consumidora e a publicidade proporcionada a ela, visando ressaltar os liames do desenvolvimento psicológico infantil tangente à abusividade televisiva comercial. Conceituando a publicidade em relação a criança e mantendo sua relação com a hipossuficiência, foi feita uma relação entre a responsabilidade civil tangente à legislação existente no Código de Defesa do Consumidor, observando ainda a necessidade de o fornecedor proporcionar publicidade clara, não tendo requisitos de ser enganosa ou abusiva, de forma que este controle há de ser feito com maior rigor quando trata-se de publicidade ao público infantil, dado a sua facilidade de influência e manipulação. Ainda, mostra um julgamento histórico, em que o Supremo Tribunal de Justiça proibiu a publicidade direcionada às crianças, com relato do voto do ministro Herman Benjamin.

**Palavras-chave:** Publicidade. Criança. Direito Civil. Direito do Consumidor.

### 1 INTRODUÇÃO

É inegável que toda a sociedade se encontra como consumidora, e isso depende da publicidade do produto que será consumido. Para isso, necessita de regulamentação, o qual é feito entre o Código Civil e o Código de Defesa do Consumidor.

A presente pesquisa traz à tona uma reflexão voltada à relação de consumo dentro da sociedade brasileira, bem como a falta de políticas públicas educativas dentro do liame consumerista e publicitário, sendo esta carência uma das principais influências para que não exista uma autorregulamentação efetiva e eficaz

---

<sup>1</sup> Discente do 8º termo do curso de Direito do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. iisabela.monteiro99@gmail.com

<sup>2</sup> Discente do 8º termo do curso de Direito do Centro Universitário “Antonio Eufrásio de Toledo” de Presidente Prudente. juliafetietz@hotmail.com

dentro do sistema jurídico brasileiro, acarretando em uma publicidade abusiva perante o público infantil.

Entretanto, como todos se encontram em uma posição consumerista, deve ser dito que a criança também encaixa como este público e, conseqüentemente, alvo de publicidade mercadológica. Assim sendo, esta criança pode ser considerada como um ser que ainda está em desenvolvimento, necessitando de um tratamento especializado frente à urgência de proteção e atenção.

Diante disto, nasceram regras tanto no Estatuto da Criança e do Adolescente como a Constituição Federal de 1988, os quais determinam normas regulamentadoras de proteção infantil, as quais atingem diretamente o Código de Defesa do Consumidor, o qual visualiza e protege a criança e adolescente dentro dos liames da publicidade abusiva.

Esta proteção chega em ONGs independentes que discutem sobre tal, como o Instituto ALANA, em que levou ao judiciário um caso histórico analisado no trabalho em questão. Desta forma, a publicidade deve ser tratada de forma seria pelos fornecedores de produto nas relações de consumo.

Analisaremos ainda, a conduta legislativa adotada em países estrangeiros, como o exemplo canadense, o qual adota uma política de controle e regulamentação que segue as pautas de discussão sobre a falta de desenvolvimento psicológico e emocional infantil dentro da publicidade voltada aos seus interesses.

## **1. CONCEITO DE PUBLICIDADE E SUA RELAÇÃO COM A CRIANÇA CONSUMIDORA**

Toda a sociedade pode ser caracterizada como consumidora da atividade publicitária, fato este que inclui as crianças como parte dessa relação consumerista persuasiva, tratada como uma consumidora em equiparação sob o aspecto da vulnerabilidade justificada pelo viés da hipossuficiência em razão do seu peculiar desenvolvimento emocional, psicológico e social.

A publicidade, antes mesmo de entrar no conceito da abusividade perante seus consumidores, se diferencia da propaganda propriamente dita, vez que

aquela consiste em toda atividade comercial que se destina ao estímulo de consumo, visando tornar algo público, com o sentido mais comercial, sendo que a propaganda possui o objetivo de obter a adesão a um sistema de convicção ideológica sobre a influência de um comportamento determinado pela mídia.

É considerando esta condição peculiar da criança que se vislumbra a necessidade de oferecer proteção especial a esses indivíduos diante das relações de consumo. Neste ambiente, pode-se afirmar, ainda, que as crianças serão sempre consideradas hipossuficientes. (FREITAS, 2014, s.p.).

Vide salientar que a posição da infância perante a sociedade adulta deve ser observada pela hipossuficiência em razão de seu desenvolvimento emocional e intelectual, visto que a publicidade traz uma ideia de que o consumidor possui autonomia e se utiliza daquela como uma ferramenta auxiliar e impulsora de seu poder decisório, raciocínio impossível de ser aplicado a crianças, de forma que a pouca idade não permite a compreensão das mensagens publicitárias, assim, “qualquer publicidade dirigida à criança abaixo de certa idade não deixa de ter um enorme potencial abusivo” (BENJAMIN, 2008, p. 2010).

A questão referente à idade considerada dentro da infância para a legislação brasileira está delimitada até os doze anos de idade incompletos, sendo que a partir disso, entra na fase da adolescência, como positivado no artigo 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (BRASIL, 1990, s.p.), posição consideravelmente criticada pela doutrina, vez que a distinção etária não poderia ser considerada dentro da ótica dos critérios psicológicos e sociais, pois limitar a faixa de idade não se efetiva sobre os danos potencialmente causados por uma publicidade abusiva sobre o público infantil. Esta crítica encontra seu fundamento no artigo 1º da Convenção sobre os Direitos da Criança (BRASIL, 1990<sup>a</sup>, s.p.), o qual promulgou que:

Art. 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.

Destarte, custa levar em conta que a publicidade abusiva, nas palavras de Marques (1999, p. 669), é “a publicidade antiética, que fere a vulnerabilidade do consumidor, que fere valores sociais básicos, que fere a própria sociedade como um

todo”. Assim, a publicidade se apresenta como um estímulo à necessidade inexistente para que esta se resulte em um superfaturamento, de forma que a abusividade pode ser também considerada ilícita por parte da doutrina, recaindo-se no rol do abuso de direito.

[...] o princípio da ética publicitária - identificação da publicidade como publicidade - previsto na autorregulamentação proposta pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, tem também previsão normativa do CDC, pois “o público-alvo deve ser capaz de distinguir entre publicidade e programação normal de televisão imediatamente e sem maiores esforços.” Mas este princípio, que busca a transparência da comunicação publicitária, não é observado nem quando se trata de publicidade dirigida à criança. (MOMBERGER, 2002, p. 35-36 apud MONTEIRO, 2010, p. 18) (grifo nosso).

O público infantil não possui condições suficientes para auferir a intenção da publicidade em questão, motivo pelo qual não é capaz de avaliar a credibilidade e a adequação do que está sendo transmitido sobre suas necessidades e realidades sociais e econômicas como indivíduo, conforme discutido por Freitas (2014), o qual também ressalta que a vulnerabilidade e hipossuficiência infantil são majoradas quando vislumbra um papel de consumidora. Ainda, a própria legislação nº 8.078/01, em seu artigo 37, §2º, defende que publicidade abusiva é aquela que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança [...]”.

O supradito aufere a imperatividade da distinção dentre a publicidade e programação normal televisiva, sendo o princípio básico regente das atividades publicitárias. Tangente à publicidade infantil, os anúncios influenciam as crianças sob um aspecto da ansiedade em desejar o que se vê, principalmente nos casos em que são utilizadas imagens de outras crianças ou até mesmo celebridades do público infantil consumindo o produto principal.

Diante da complexidade do caminho que a publicidade percorre para conseguir estimular predisposições e o consumo, a criança não possui o discernimento necessário para saber lidar com as mensagens subliminares, o que acaba comprometendo sua formação enquanto indivíduo e sua liberdade de escolha. A publicidade, além de gerar falsas necessidades, claramente se aproveita da falta de julgamento, da inocência e inexperiência da criança, a partir do momento em que prepara peças publicitárias específica e cuidadosamente dirigidas para atingir esse público que legalmente é incapaz. (MORAIS, 2010, p. 18).

Neste sentido, é claro notar que as indústrias comerciais e publicitárias vêm, ao longo dos anos, estimulando com mais afinco práticas voltadas ao público

infantil, utilizando-se de ferramentas manipuladoras e indutivas subjetivas sobre a condição de decisão autônoma do consumidor, fato que se encontra prejudicado no âmbito da criança consumidora, já que não pode ser considerada uma consumidora autônoma, mas sim em equiparação, como já explicado anteriormente.

Para Freitas (2014), estas estratégias surtem efeitos proveitosos à indústria, vez que se aproveitam da vulnerabilidade infantil perante os produtos que lhe estão sendo ofertados sobre a comunicação mercadológica, seguindo a lógica da comercialização da infância, vez que a percepção de que as crianças e os adolescentes apresentam um mercado rentável tem favorecido o desenvolvimento do marketing infantil e o incremento da publicidade dirigida a este público”.

Os maiores efeitos adversos da publicidade abusiva dirigida à criança dizem respeito à formação de sua personalidade, seu caráter e seus valores éticos, sociais, culturais e morais. Publicidades geram, no final das contas, tristezas, decepções e frustrações por motivos fúteis e banais - tais como o de não possuir determinado produto ou o de não usufruir determinado serviço - que nunca seriam dessa forma vivenciados pela criança. Ou, quanto pior, geram inveja, ganância, gula e um consumismo despropositado. (HENRIQUES, 2006, p. 174)

Considerada, dentro do âmbito publicitário, como uma estratégia de marketing sob o proveito da ingenuidade, a publicidade sobre produtos infantis deve ser regulamentada e controlada sobre valores éticos e punitivos sobre potenciais danosos, colocando em evidência a proteção sobre o indivíduo vulnerável e sem autonomia de escolha, apresentando a necessidade de uma legislação eficiente sobre sua integridade e dignidade.

## **1.1 O Estatuto da Criança e do Adolescente nos Liames Legais do Controle da Publicidade Infantil**

A legislação brasileira ainda se posiciona de maneira tímida consoante à publicidade voltada ao público infantil e quanto à urgência sobre a proteção das crianças frente à abusividade encontrada nos meios de comunicações publicitários, tornando-se necessária a junção da legislação do ECA (Estatuto da Criança e do Adolescente) com a Constituição Federal de 1988 ao Código de Defesa do Consumidor a fim de atingir os interesses publicitário infantis.

Nota-se que, inicialmente, a publicidade não é atividade ilícita, sendo passível de punição apenas a publicidade que acarreta em consequências danosas sobre seu público, dentro da análise sobre o público infantil, motivo pelo qual a necessidade da proteção integral sobre este se torna ainda mais necessária pela sua vulnerabilidade e ingenuidade sobre distinção do que é comercial e a realidade.

Neste liame, o artigo 227 da Constituição Federal coloca em evidência o dever de proteção familiar sobre a criança, o que determina conseqüentemente, que esta deve ser protegida da influência de qualquer tipo de publicidade abusiva exploratória dos interesses infantis (BRASIL, 1988). Um dos princípios fundamentais que regem a legislação infraconstitucional do ECA é a proteção integral, colocando a criança como prioridade absoluta em qualquer relação, bem como a imperatividade do interesse infantil, conforme observado no seu artigo 4º:

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.

Analisa-se que os direitos auferidos às crianças não se diferem daqueles conferidos ao restante dos cidadãos, porém, o que se nota é o caráter primordial de uma proteção absoluta sobre sua integridade e dignidade na condição de hipossuficiência e vulnerabilidade, razão pela qual a publicidade dirigida a este público pode ser, automaticamente, considerada como ilícita e abusiva dentro do raciocínio do público infantil ser consumidor em equiparação e não em plena independência e autonomia de vontade sobre seu poder decisório de compra.

O Estatuto da Criança e do Adolescente estabelece uma regra voltada diretamente à publicidade sobre o público infantil:

Art. 79. As revistas e publicações destinadas ao público infanto-juvenil não poderão conter ilustrações, fotografias, legendas, crônicas ou anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições, e deverão respeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 1990, s.p.).

No Brasil, o controle da publicidade comercial existe tanto no âmbito público como privado, sendo um controle misto, conforme explica Monteiro (2010, p. 31), ressaltando ainda a autorregulamentação realizada pelo CONAR (Conselho

Nacional de Autorregulamentação Publicitária), responsável pela fiscalização ética da publicidade comercial veiculada no território brasileiro.

Tal conselho estabelece que os anúncios, como qualquer espécie dentro da publicidade, têm a obrigação de prezar com a honestidade e estar preparado para possíveis responsabilizações cíveis e sociais, priorizando a não abusividade perante o público infantil, não explorando e se aproveitando de sua carência de conhecimento e credulidade.

Todavia, é clara a análise de que mesmo o controle interno de autorregulamentação da publicidade brasileira, esta não se demonstra suficiente para coibir as desconformidades existentes, sendo uma crítica ao sistema misto de controle sobre publicidade, vez que o alcance do Conselho regulador não atinge condições punitivas, além de não se vincular ao poder público, o que gera uma necessidade da aplicação de outros meios legislativos a fim de resolver a questão das desconformidades publicitárias.

## **2. A RESPONSABILIDADE CIVIL DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR E PROPAGANDA ABUSIVA**

A responsabilidade civil, pode ser vista como um dever jurídico que surge, após ocorrer um dano, causando prejuízo a outrem, que poderia ser evitado após violar um dever jurídico originário (GONCALVES, 2020, p. 308)

Esses danos, estão dispostos no artigo 927 no Código Civil Brasileiro, como diz: “Aquele que, por ato ilícito (arts. 186 e 187), causar dano a outrem, fica obrigado a repará-lo”, sendo os atos ilícitos explanados descrevem:

Art. 186. Aquele que, por ação ou omissão voluntária, negligência ou imprudência, violar direito e causar dano a outrem, ainda que exclusivamente moral, comete ato ilícito.

Art. 187. Também comete ato ilícito o titular de um direito que, ao exercê-lo, excede manifestamente os limites impostos pelo seu fim econômico ou social, pela boa-fé ou pelos bons costumes.

Assim, explicando brevemente os danos, é importante dizer que pode ocorrer responsabilidade civil entre o fornecedor e o consumidor, sendo o fornecedor aquele que está disposto no artigo 3 do Código de Defesa do consumidor, como diz:

Art. 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.

Pode ser considerado que há responsabilidade civil entre o fornecedor e o consumidor, sendo este definido pelo Código de Defesa do Consumidor, no artigo 2º, o qual diz: “consumidor é toda pessoa física ou jurídica que adquire ou utiliza produto ou serviço como destinatário final”.

O consumidor ele é influenciado pela publicidade daquilo que irá ser consumido, assim cabe informar que o artigo 37, proíbe tanto a propaganda enganosa como abusiva, como mostra tanto no parágrafo primeiro e segundo:

§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.

Desta forma, pode ser concluído que há rigidez em relação a publicidade, mas é inegável que em relação a propaganda para produtos que tem como foco as crianças, são sempre mais caracterizadas com o foco de chamar a atenção do pulico. Entretanto, é imprescindível que em relação a este caso, o incapaz não tem discernimento preparado e assim facilmente manipulados.

Para este caso, há a Resolução CONANDA número 163/2014 (SANTOS, 2014, s.p.), em que estabelece regras com objetivo de impedir a abusividade de publicidade e comunicação de mercado, que na maioria das vezes tem como objetivo usufruir da hipossuficiência destes que estão no período de desenvolvimento. Assim, em seu artigo 2, o qual diz:

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.

Observando essa breve pesquisa, pode se dizer que a publicidade abusiva, principalmente para a criança deve ser de forma cautelosa, principalmente no âmbito jurídico analisado pela responsabilidade civil, em conjunto do Código Civil, tal qual, a defesa ao consumidor, pois, como explicado a responsabilidade civil é quando ocorre uma espécie de violação ao dever jurídico originário, ou seja, o fornecedor deveria evitar a publicidade mercadologia abusiva feita aquele que está se desenvolvendo, e em espécie de vulnerabilidade.

Há o instituto ALANA, criado em 1994, sem fins lucrativos, e tem foco de espalhar a proteção da propaganda em diversos países. Ocorreu uma ação civil pública do MP/SP, em que teve participação do instituto, em relação a campanha da marca Bauducco chamada “É hora do Sherek”, e assim, tratando de venda casada, em que para ter todas as embalagens em que mostrava no anuncio, era requisito pagar 5 reais, e não apenas comprar o produto da marca.

Representando ALANA como amicus curiae, a advogada Daniela Teixeira, argumentou mostrando preocupação com a criança: “A propaganda que se dirige a uma criança de cinco anos, que condiciona a venda do relógio à compra de biscoitos, não é abusiva? O mundo caminha para frente. (...) O Tribunal da Cidadania deve mandar um recado em alto e bom som, que as crianças serão, sim, protegidas.”

A ação indo para recurso, o ministro Herman Benjamein, votou e disse:

O julgamento de hoje é histórico e serve para toda a indústria alimentícia. O STJ está dizendo: acabou e ponto final. Temos publicidade abusiva duas vezes: por ser dirigida à criança e de produtos alimentícios. Não se trata de paternalismo sufocante nem moralismo demais, é o contrário: significa reconhecer que a autoridade para decidir sobre a dieta dos filhos é dos pais. E nenhuma empresa comercial e nem mesmo outras que não tenham interesse comercial direto, têm o direito constitucional ou legal assegurado de tolher a autoridade e bom senso dos pais. Este acórdão recoloca a autoridade nos pais (TJSP, 2013, s.p.)

Por fim, a turma teve como decisão do colegiado, unanimidade, e assim, condenou a abusividade da propaganda, ofende a Constituição Federal de 1988 como o Código de Defesa do Consumidor.

### **3. ENTENDIMENTO NORMATIVO ESTRANGEIRO**

Segundo Monteiro (2020, p. 23), o instituto ALANA, a pesquisa mostra as publicidades, em países fora do Brasil, e assim aplica ao Canada, como mostra: “é proibida a publicidade de produtos destinados às crianças em programas infantis”.

No Canadá, possui normas apenas para isso, chamado Código da Publicidade Destinada a Criança Radio fusão, e nele é definido o público alvo, em que é considerado criança aqueles que possuem menos de 12 anos, e assim, as propagandas para esse público devem ser feitas para que eles entendem com conteúdo simples, e isso inclui o preço e a condição da venda, assim sendo proibido ter palavras que remetam ao baixo preço. Em relação as propagandas televisivas, os anúncios devem ter espaço entre elas de 30 minutos. (LOPES, 2010, p. 25).

Assim, há as partes proibidas, como não ser a publicidade mercadologia destinada apenas para a criança, e assim, não tendo elementos mercadológicos que convençam os responsáveis pela criança a fazer consumo do produto. Além disso, caso faça consumo, deve ser presencial, sendo proibido o consumo por outros meios. Em relação as propagandas infantis, não devem ser utilizadas personagens ou pessoas que sejam consideradas a chamar atenção da criança em relação ao consumo. (LOPES, 2010, p. 27).

Desta forma, pode ser observado que a publicidade infantil não se limita ao Brasil, é tratado como um assunto de importância internacional, e deve ser cuidado com pessoas que se preocupam com as crianças e os adolescentes.

#### **3.1. Comparação Legislativa ao Projeto de Lei nº5.921 de 2001**

Nota-se que a legislação internacional tange diretamente sobre limitações e coerções às práticas ilícitas e abusivas quando se trata de publicidade ao público infantil, legislando a respeito dos horários e a forma que o produto deverá

ser comercializado à vulnerabilidade mercantil da criança como consumidora equiparada.

No Brasil, a legislação é falha e pouco eficaz quando observada pelo aspecto da falta de controle à publicidade ao público em questão, já que o CONAR tem o papel de regulamentar a ética, mas não toca nas consequências jurídicas das práticas abusivas. Por este motivo, diversos setores legislativos vêm se articulando para preencher esta lacuna e ampliar leis já existentes.

Dentre as atitudes tomadas, encontra-se atualmente em tramitação o Projeto de Lei nº5.921 criado em 2001 que se fundou no texto original de 1990 do deputado federal Luiz Carlos Hauly, o qual opinou sobre acrescentar um parágrafo ao artigo 37 da lei nº 8.078 ao visar proibir qualquer publicidade que se destina à promoção comercial de produtos ao público infantil sob a justificativa que há coação e chantagem emocional para uma compra e venda efetiva do que está sendo ofertado.

O texto de 2001 objetivou a mudança sobre o texto original de 1990 não realizava a proibição sobre a publicidade de comercialização de produtos ao público infantil, mas sim, que houvesse uma definição sobre elementos utilizados para a manipulação do público alvo.

Este substitutivo fora enviado à diversas comissões para proferirem seus pareceres e encaminhado à audiência pública em que a própria advogada do Instituto Alana, Ekaterine Karageorgiadis, defendeu o texto substitutivo e ainda acrescentou: “A publicidade de produtos infantis pode existir desde que direcionada aos pais. As crianças não diferenciam a publicidade da programação, elas não têm discernimento e não sabem que podem optar por comprar ou não” (FREITAS, 2014, s.p.).

Atualmente, o projeto se encontra arquivado na Câmara dos Deputados aguardando votação, nos termos do artigo 105 do Regimento Interno, esclarecendo que ainda não existem normas específicas e regulamentadoras efetivas tangentes à publicidade que apresenta caráter abusivo sobre o público infantil, diferentemente do exemplo canadense.

#### **4 CONCLUSÃO**

O tema em debate apresenta uma amplitude de vertentes dentro de seu conteúdo, vez que inclui discussões nas áreas da psicologia ao estudar o desenvolvimento da mentalidade infantil, bem como aspectos da publicidade dentro da legislação e a sua influência dentro da relação consumerista na sociedade, a qual se delimitou à criança consumidora e seus efeitos extensivos aos mais diversos âmbitos, como social, cultural e econômico.

Sob um viés político, a publicidade diante da infância aufere responsabilidade dentro dos parâmetros do consumo e o efeito da influência desta nos moldes familiares, observando seu caráter persuasivo e motivador ao mercado com o intuito da exploração comercial voltada aos interesses daquele que está consumindo o que é mostrado.

Torna-se possível observar o elemento da manipulação e persuasão da publicidade, fato que convém ressaltar seu caráter abusivo já em relação às mentalidades mais maduras. Porém, direcionadas a um público imaturo e jovem, o emocional não se encontra preparado para receber as informações que lhe serão oferecidas frente à publicidade comercial, podendo considerar que esta, quando voltada a crianças, já se tornam automaticamente abusivas.

É claro que no Brasil coexistem normas constitucionais voltadas à regulamentação deste conteúdo, tanto quanto direcionadas à proteção da criança como um todo, delimitando-se ao Código de Defesa do Consumidor se responsabilizar por proteger a criança em sua posição de consumidora enquanto detentora de uma vulnerabilidade e hipossuficiência. Existem legislações direcionadas ao controle da publicidade com um caráter de autorregulamentação, porém, sabe-se que esta não alcança sua plena efetividade, de forma que a falta de coerção e controle eficaz não permite que o órgão regulador controle de fato o que é transmitido às crianças brasileiras.

Frisa-se que a publicidade diante dos produtos oferecidos ao público infantil não é o que necessariamente deverá sofrer um controle rígido e limitação, mas sim que esta deverá ser voltada aos responsáveis pela criança, ou seja, àqueles que cuidam de seus interesses. Ao analisar a legislação estrangeira apresentada, este posicionamento se alinha com o sistema jurídico canadense, o qual determinou uma proibição tangente à publicidade infantil dentro de programas do mesmo público, fato que não induz a criança a interligar as duas situações e a leva a possuir um senso de racionalidade ao permitir separar os dois assuntos.

Conclui-se, por fim, que o sistema jurídico brasileiro possui plenas condições de regulamentar a publicidade voltada à criança consumidora de maneira mais severa, seguindo princípios normativos do Código de Defesa do Consumidor e Estatuto da Criança e do Adolescente, de forma a adotar condutas coercitivas sob o controle da publicidade abusiva para que esta obtenha uma autorregulamentação efetivada e eficaz, respeitando o desenvolvimento do indivíduo como criança, bem como a realização de políticas educativas ao consumo.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BENJAMIN, Antônio Herman; MARQUES, Claudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de direito do consumidor**. 2 ed. Revista dos Tribunais, 2008.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. **Estatuto da Criança e do Adolescente**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm). Acesso em: 17 ago. 2020.

BRASIL. Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990. **Disposição sobre a Proteção do Consumidor**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/l8078compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8078compilado.htm). Acesso em: 17 ago. 2020.

BRASIL. Lei nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. **Convenção sobre os Direitos da Criança**. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/d99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/d99710.htm). Acesso em: 17 ago. 2020.

BRASIL. [Constituição (1988)]. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Brasília, DF: Presidência da República [2016]. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicao.html](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.html). Acesso em: 17 ago. 2020.

FREITAS, Danielli Xavier. **Os limites legais da publicidade infantil no direito brasileiro**. Disponível em: <https://daniellixavierfreitas.jusbrasil.com.br/artigos/138708616/os-limites-legais-da-publicidade-infantil-no-direito-brasileiro>. Acesso em: 20 ago. 2020.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro: responsabilidade civil**. 15 ed. São Paulo: Saraiva Junior, 2020. v. 4.

GAGLIANO, Pablo Stolze; PAMPLONA FILHO, Rodolfo. **Novo curso de direito civil: Responsabilidade Civil**. 17 ed. São Paulo: Saraiva Junior, 2019.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva dirigida à criança**. Curitiba: Juruá, 2006.

LOPES, Cristiano Aguiar. **Legislação de proteção da criança e adolescentes contra a publicidade ofensa**: a situação do Brasil e o panorama internacional. Biblioteca Digital. Câmara dos Deputados, 2010.

MARQUES, Cláudia Lima. **Contratos no Código de Defesa do Consumidor**. 3. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1999.

MONTEIRO, Elaine Marlise Kauer. **Proteção da criança no direito brasileiro**: a norma positivada frente à publicidade abusiva. Monografia (Bacharelado em Direito) – Faculdade de Ciências Jurídicas e Sociais do Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2010.

MORAIS, Ivani Luiz de. **CRIANÇA: a alma do negócio**: a publicidade infantil nas lacunas da legislação. Monografia (Bacharelado em Direito) – Centro Universitário de Brasília - UniCEUB, Brasília, 2010.

SANTOS, Miriam Maria José dos. **Resolução Conanda nº 163/2014, de 13 de março de 2014**. Disponível em: <http://crianca.mppr.mp.br/pagina-1635.html>. Acesso em: 20 ago. 2020.

VIEIRA, Lucas Bezerra. **Julgamento histórico: STJ proíbe publicidade dirigida às crianças**. Disponível em: <https://lucasbz.jusbrasil.com.br/noticias/313021593/julgamento-historico-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas>. Acesso em: 20 de ago. 2020