



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DE GOIÁS
PRO-REITORIA DE GRADUAÇÃO
ESCOLA DE DIREITO, NEGÓCIOS E COMUNICAÇÃO
CURSO DE DIREITO
NÚCLEO DE PRÁTICA JURÍDICA
COORDENAÇÃO ADJUNTA DE TRABALHO DE CURSO

A PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA BRASILEIRA

DIGIRIDA AO PÚBLICO INFANTIL

ORIENTANDA: NATÁLIA PERES RODRIGUES

ORIENTADOR: PROF. DOUTOR: JOSÉ QUERINO TAVARES NETO

GOIÂNIA-GO
2023

NATÁLIA PERES RODRIGUES

A PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA BRASILEIRA
DIGIRIDA AO PÚBLICO INFANTIL

Artigo Científico apresentado à disciplina Trabalho de Curso II, da Escola de Direito , Negócios e Comunicação da Pontifícia Universidade Católica de Goiás Prof. Orientador Doutor: José Querino Tavares Neto.

GOIÂNIA-GO
2023

NATÁLIA PERES RODRIGUES

**A PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA BRASILEIRA
DIGIRIDA AO PÚBLICO INFANTIL**

Data da Defesa: 22 de novembro de 2023.

BANCA EXAMINADORA

Orientador: Prof.: Doutor: José Querino Tavares Neto Nota

Examinador Convidado: Prof.: Doutor Altamir Rodrigues Vieira Junior Nota

A PUBLICIDADE ABUSIVA E ENGANOSA BRASILEIRA

DIGIRIDA AO PÚBLICO INFANTIL

Natália Peres Rodrigues¹

O presente estudo tem como objetivo, por meio da análise doutrinária e jurisprudencial, verificar os danos e responsabilidades referentes a publicidade abusiva e enganosa voltada para o público infantil à luz do direito do consumidor. Neste cenário, contará com a exposição realizada de forma prática e dinâmica, afim de facilitar o entendimento do leitor, o objetivo é tornar a compreensão do tema acessível tanto para os acadêmicos e profissionais da área jurídica quanto para os leigos. Assim, o artigo em questão seguirá uma ordem lógica para a apresentação do conteúdo. Primeiramente, o estudo será direcionado para conceituar a publicidade, fornecendo sua diferenciação entre enganosa e abusiva e os sujeitos participantes dessa relação de consumo. Segundamente, serão apresentados mecanismos de proteção ao público infantil. Finalmente, haverá a apresentação da correlação entre a publicidade enganosa e abusiva e suas consequências sociais e jurídicas quando relacionadas as crianças.

Palavras-chave: Danos. Responsabilidades. Publicidade. Consumo. Crianças.

¹ Graduanda em Direito pela Pontifícia Universidade Católica de Goiás.

INTRODUÇÃO

O presente estudo concentra seu tema nos danos e responsabilidades decorrentes da publicidade enganosa e abusiva brasileira dirigida ao público infantil segundo o direito do consumidor. Neste contexto, vamos analisar em qual cenário essas publicidades são feitas e com quais objetivos. Além disso, vamos analisar as responsabilidades dos agentes competentes e a forma com que serão punidos mediante atos ilícitos, segundo as leis vigentes do Código de Defesa do Consumidor.

No contexto da publicidade, é importante analisar as relações de consumo e a forma com que as empresas dispõem do seu produto para que seja devidamente consumido. Dessa forma, é indispensável a compressão do capitalismo como sistema econômico vigente no país que atualmente está em sua terceira fase de desenvolvimento, denominada capitalismo financeiro.

A terceira fase do sistema capitalista teve seu início no século XX, sendo caracterizada pela atuação de empresas multinacionais e transnacionais, decorrentes do processo de globalização e evolução tecnológica. Em seu novo momento, o capitalismo financeiro se destaca mediante o capitalismo informacional. Este, apresenta como principal característica, o intenso fluxo de informações e a forma com que esse fluxo influencia na relação entre as pessoas, as mercadorias e o próprio capital. Logo, as informações se tornam uma ferramenta de comércio, manipulando os comportamentos e crenças sociais; portanto, a presente pesquisa almeja responder a seguinte questão: Quais os danos sociais causados pela publicidade abusiva e enganosa voltada para o público infantil e quais as responsabilidades impostas pelo direito do consumidor aos responsáveis?

A relevância do presente tema é justificada pelo uso da publicidade como principal meio para que as empresas consigam atingir seus consumidores com maior eficiência, atingindo conseqüentemente, maiores lucros. Nessa perspectiva, é indispensável que o consumidor tenha consciência das ferramentas de convencimento utilizadas pelas grandes marcas para atingir seu objetivo de venda; nesse cenário, por diversas vezes há o uso indiscriminado de publicidades abusivas e enganosas, levando à manipulação do comprador. Logo, a preocupação do Direito Consumerista é limitar o uso desses artifícios, validando a preservação dos valores sociais.

Dessa forma, o objetivo geral do trabalho é fazer com que os cidadãos se tornem mais conscientes a respeito da influência que a publicidade dirigida à criança pode gerar nos nossos

comportamentos e hábitos sociais. Para isso, de forma específica, será apresentado o conhecimento jurídico a respeito das responsabilidades causadas pela publicidade abusiva e enganosa com base no direito do consumidor.

No que tange à metodologia, contará com a pesquisa bibliográfica como procedimento para sua execução, utilizando materiais como livros, artigos científicos e publicações em sites e blogs como referências para as informações apresentadas. A abordagem será qualitativa, buscando analisar o tema exposto a partir da interpretação de variados conceitos e suas aplicações práticas na sociedade. A natureza será básica, haja vista se tratar de uma pesquisa relacionada as Ciências Humanas, tratando-se de um fenômeno social, a mudança traga pelo conhecimento aqui apresentado, não será imediata, haja vista que depende da conscientização popular e uma mudança prática no mercado consumidor. Logo, quanto aos objetivos, será sua metodologia descritiva, efetuando a apresentação do conceito de publicidade abusiva e enganosa, seus danos sociais e as responsabilidades competentes aos sujeitos envolvidos, segundo o direito do consumidor.

Finalmente, sua composição será realizada através da divisão de três capítulos: o primeiro denominado “Noções sobre a publicidade”, buscando promover a orientação a respeito dos conceitos envolvendo a publicidade e seus agentes na relação de consumo com o público infantil; o segundo “A proteção ao público infantil”, responsável por introduzir os conceitos e princípios já existentes que envolvem a proteção à criança no Brasil ; e por fim, o último capítulo “Danos e responsabilidades jurídicas sobre a publicidade e a criança” buscará correlacionar a publicidade e o público infantil apontando seus efeitos sociais e consequências legais nacionais.

1. NOÇÕES SOBRE A PUBLICIDADE

A publicidade é uma forma de comunicação que visa influenciar as atitudes e comportamentos das pessoas, utilizando táticas criativas para persuadir o público a comprar ou usar determinados produtos ou serviços. Sua mensagem pode ser difundida por vários meios como televisão, rádio, jornais, revistas, outdoors, banners online e mídias sociais. Assim, é construída através da repetição de mensagens, criação de identidade de marca, uso de imagens e slogans.

1.1 Conceito de Publicidade

A publicidade pode ser compreendida como um mecanismo de oferta que passa pelos meios de comunicação, objetivando incentivar o consumo de um público alvo para determinado produto ou serviço. Em concordância, afirma Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin:

(...) publicidade é uma atividade comercial controlada, que utiliza técnicas criativas para desenhar comunicações identificáveis e persuasivas dos meios de comunicação de massa, a fim de desenvolver a demanda de um produto e criar uma imagem da empresa em harmonia com a realização dos gostos do consumidor e o desenvolvimento do bem-estar social e econômico, (BENJAMIN, 2005, p.305).

Para Rizzato Nunes (2005, p.66-67) a publicidade é um instrumento de apresentação ou venda do produto originado da produção primária, ou seja, um “meio de aproximação do produto e do serviço ao consumidor”.

Ademais, a publicidade pode ser dividida em institucional ou promocional. A primeira proporciona a oferta da própria marca em questão, atingindo seus valores e não o produto por ela produzido; por outro lado, a segunda irá focar na divulgação do próprio produto comercial. Ainda, poderá ser mista quando ofertar tanto a imagem da empresa, quanto o produto ou serviço por ela oferecido, (HENRIQUES, 2006).

A publicidade pode ser empregada de várias formas, apresentando diversas classificações. Como por exemplo, a publicidade subliminar, dissipada através de estímulos sonoros ou visuais que são registrados no subconsciente e a publicidade clandestina, quando a divulgação do produto é mascarada pela forma em que é apresentada, como por exemplo: a divulgação de uma fachada de hotel em reportagens sobre turismo, (HENRIQUES, 2006).

É indispensável diferenciar publicidade, propaganda e *merchandising*. A publicidade é um mecanismo de oferta de um produto ou serviço que busca o incentivo do consumo, caracterizada por seu caráter comercial. Diferentemente, a propaganda busca propagar conteúdos sociais e ideológicos, sem a presença do caráter comercial. Finalmente, o

merchandising veicula produtos e serviços de forma indireta em programas e filmes, sendo comumente utilizado em teatros, cinemas e televisões, (NUNES, 2018).

A publicidade enganosa tem sua definição empregada no Código de Defesa do Consumidor, art. 37, §1º:

Parágrafo 1 Artigo 37 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

Sobre esse conceito, é importante ressaltar que a informação pode ser “inteira ou parcialmente falsa” conduzindo o consumidor à confusão, seja por forma expressa ou omissa. Além disso, não há a necessidade de ocorrência de um dano efetivo, apenas o potencial ou a capacidade de enganar já torna passível de punibilidade.

Nesse cenário, Fábio Ulhoa Coelho afirma que será enganosa a publicidade cuja mensagem tiver o condão de induzir a erro o mais desinformado entre os consumidores-padrão específicos do produto ou serviço anunciado, (COELHO, 1993, p.69-78).

A publicidade abusiva tem sua definição empregada no Código de Defesa do Consumidor, art.37, §2º:

Parágrafo 2 Artigo 37 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990.

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

Assim, a propaganda abusiva está diretamente ligada a ofensa quanto aos valores éticos e sociais, ofendendo a ordem pública. Nesse contexto, Zelmo Denari a define como: “discriminatória, que incite à violência, explore o medo ou a surperstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeita valores ambientais”, (DENARI, p. 132-139, 1992).

1.2 Os sujeitos formadores da relação de consumo

A relação de consumo é formada por duas pontas interligadas por um meio condutor. A primeira ponta, denominada por “consumidor” pode ser considerada “a ponta mais vulnerável” haja vista sua necessidade consumo. Nesse contexto, o meio condutor pode ser tanto um produto quanto um serviço prestado. E por fim, a segunda ponta é o “fornecedor”, é

responsável por oferecer o respectivo produto ou serviço. Esses conceitos são garantidos pelo Código de Defesa do Consumidor, sem seus artigos 2º e 3º, conforme:

Artigo 2 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990

Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

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

Parágrafo único. Equipara-se a consumidor a coletividade de pessoas, ainda que indetermináveis, que haja intervindo nas relações de consumo.

Artigo 3 da Lei nº 8.078 de 11 de Setembro de 1990

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.

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

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

Paralelamente a este conceito, na publicidade, é válido observar os anunciantes (responsáveis por contratarem o serviço de divulgação), os veículos de divulgação (meio que a publicidade irá se propagar) e as agências publicitárias (irão fornecer o desenvolvimento da mensagem publicitária). Nesse cenários, os sujeitos respondem de forma solidária e objetiva segundo o Código Brasileiro de Autorregulação Publicitária do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) em seu Capítulo IV, art. 45b.:

A Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código, (CONAR, 2021).

1.3 Os principais princípios do Código de Defesa do Consumidor a respeito da publicidade enganosa e abusiva

O Princípio da Identificação da Mensagem Publicitária, está fundamentado no art. 36 do CDC:

Artigo 36 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990

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

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

Assim, reafirma a ilegalidade no tocante a publicidade clandestina e subliminar, haja vista que ambas são responsáveis por tentar manipular o consumidor quanto ao discernimento de sua existência nos mais diversos lugares e também, do produto ofertado e seu objetivo. Esse

princípio é de suma importância para que o consumidor não seja levado ao erro, mantendo assim a transparência e harmonia nas relações publicitárias.

Em complemento, há o Princípio da Boa-Fé que busca promover o equilíbrio entre o fornecedor e o consumidor, (HENRIQUES, 2006; p. 59-60). Sua garantia legal está presente no art. 4º, inc. III, do Código de Defesa do Consumidor que dispõe:

Inciso III do Artigo 4 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990

Art. 4º A Política Nacional das Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, o respeito à sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de seus interesses econômicos, a melhoria da sua qualidade de vida, bem como a transparência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios: (Redação dada pela Lei nº 9.008, de 21.3.1995)

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170, da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores;

O Princípio da Veracidade da Mensagem Publicitária combate diretamente o emprego da publicidade enganosa, já apresentado seu conceito, é essencial lembrar da necessidade integral da veracidade da informação, não podendo haver por ação ou omissão, a manipulação da verdade, conforme o art. 37, §1º do CDC:

Parágrafo 1 Artigo 37 da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990

Art. 37. É proibida toda publicidade enganosa ou abusiva.

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

Nesse sentido, afirma Rizzato Nunes (2005, p.398): “o anúncio publicitário não pode faltar com a verdade daquilo que anuncia de forma alguma, que seja por afirmação, quer por omissão”. Pois, somente dessa forma é possível que a relação de consumo se torne satisfatória e adequada para todos os participantes, o consumidor sana sua necessidade de consumo, o fornecedor realiza a venda de seu produto e o veículo de comunicação cumpre com seu dever de transmissão da mensagem publicitária.

O Princípio da Não-Abusividade da Publicidade oferece como base punitiva não só os danos causados pela publicidade abusiva, mas também os potenciais danos que seu emprego poderiam causar, estando diretamente ligada as questões éticas e morais, não somente a um possível dano financeiro ao consumidor. Nesse sentido, referente ao público infantil, Antônio Herman de Vasconcellos e Benjamin afirma:

Especialmente no tocante às crianças, o anúncio deve (i) atentar para as características psicológicas da criança, (ii) respeitar a sua ingenuidade, a credibilidade, inexperiência

e o sentimento de lealdade infantil, (iii) preocupar-se com a segurança da criança e (iv) ser produzido com fundamento em regras de boas maneiras. O anúncio não pode, por exemplo, transmitir ainda que implicitamente, sentimento de inferioridade no caso de a criança não adquirir o produto ou serviço anunciado, quanto menos estimular que a criança constranja seus pais ou responsáveis a fazê-lo, (BENJAMIN, 2005, p.458).

Portanto, a compreensão efetiva do conceito de publicidade e suas consequências jurídicas consiste em analisar qual o meio de transmissão está sendo utilizado para uma mensagem específica e qual o público-alvo de cada campanha.

2. A PROTEÇÃO AO PÚBLICO INFANTIL

A proteção ao público infantil nasce de uma necessidade em proteger cada membro da sociedade dentro da sua capacidade de discernimento dos aspectos sociais. Dessa maneira, mediante a preocupação com a formação do caráter infantil e a forma correta de punibilidade para cada agente responsável em uma ação que envolva uma criança, se fez necessário a criação de conceitos jurídicos específicos para o público em questão.

2.1 Conceito de criança segundo a legislação brasileira

O Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), legalmente compreendido como a Lei Federal n.8.069/1990 foi criado em 13 de julho de 1990. Esse cenário foi marcado por debates democráticos após o regime militar que protagonizou anos de história no Brasil, durante esse período houve a criação do Código de Menores focado somente na punição dos menores infratores (ESTATUTO...,2023). Ademais, a criação dessa legislação foi a primeira a atuar com a doutrina da proteção integral na América Latina inspirando-se na Declaração Universal dos Direitos da Criança (1979), juntamente com a Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, ambos aprovados pela Organização das Nações Unidas (ONU) no ano de 1989 (CONSTRUÇÃO..., 2023). Por fim, o Estatuto conceitua em seu art. 2º que:

Art. 2º Estatuto da Criança e do Adolescente
 Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.
 Parágrafo único. Nos casos expressos em lei, aplica-se excepcionalmente este Estatuto às pessoas entre dezoito e vinte e um anos de idade.

Esse conceito se difere do imposto pela Convenção Internacional dos Direitos da Criança, o qual dispõe em seu art. 1º que criança é:

Art. 1º Convenção Internacional dos Direitos da Criança
 Todo ser humano menor de 18 anos de idade, salvo se, em conformidade com a lei aplicável à criança, a maioridade seja alcançada antes.

Assim sendo, a doutrina não é pacífica quanto a classificação.

2.2 A proteção à criança segundo o Estatuto da Criança e do Adolescente

O Estatuto da Criança e do Adolescente é um mecanismo de desenvolvimento social que busca a proteção integral da criança, dentro de suas capacidades e vulnerabilidades. Nesse cenário, o menor é visto como uma pessoa em um processo de evolução, haja vista que a infância é uma grande responsável pela formação de caráter do cidadão. Assim, o ECA assegura os direitos, indiscriminadamente, de todas as crianças e adolescentes, buscando proteger seus interesses e contribuir para a construção de uma sociedade responsável.

O Estatuto estabeleceu como uma de suas bases, o Princípio da proteção integral, objetivando ressaltar a garantia dos direitos próprios dos cidadãos em formação, além dos direitos fundamentais inerentes à pessoa humana. Logo, a garantia legal desse princípio fica evidenciada principalmente nos arts. 1º e 3º os quais dispõe que:

Art. 1º Esta Lei dispõe sobre a proteção integral à criança e ao adolescente.

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. Parágrafo único. Os direitos enunciados nesta Lei aplicam-se a todas as crianças e adolescentes, sem discriminação de nascimento, situação familiar, idade, sexo, raça, etnia ou cor, religião ou crença, deficiência, condição pessoal de desenvolvimento e aprendizagem, condição econômica, ambiente social, região e local de moradia ou outra condição que diferencie as pessoas, as famílias ou a comunidade em que vivem. (incluído pela Lei nº 13.257, de 2016).

A análise completa desse princípio possibilita concluir que o cuidado com a criança e o adolescente é de responsabilidade social, sujeito tanto quanto as família como a comunidade como um todo. Além disso, esse dever compreende uma formação completa do indivíduo em desenvolvimento, abrangendo aspectos educacionais, morais, espirituais, sociais, físicos e mentais. Esse entendimento foi sintetizado pelos co-autores de anteprojeto da lei que originou o próprio Estatuto, Munir Cury e Jurandir Norberto Marçura que afirmaram:

A proteção integral tem como fundamento a concepção de que as crianças e adolescente são sujeitos de direitos, frente à família, à sociedade e ao Estado. Rompe com a ideia de que sejam simples objetos de intervenção no mundo adulto, colocando-os como titulares de direitos comuns a toda e qualquer pessoa, bem como direitos especiais decorrentes da condição peculiar de pessoas em processo de desenvolvimento, (2002, p.21).

Ademais, complementando a ideia do Princípio da Proteção Integral, é indispensável para o entendimento da proteção a criança segundo o ECA é o Princípio da Prioridade previsto no art. 4º do Estatuto o qual dispõe que:

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, 13 Estatuto da Criança e do Adolescente ao esporte, ao

lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária.

Parágrafo único. A garantia de prioridade compreende:

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

Dessa forma, segundo sua vulnerabilidade, fica evidente a necessidade de uma atenção prioritária para as questões sociais voltadas para a proteção desse público infantil. Portanto, apresentam também uma tutela jurisdicional diferenciada diante da sua condição de ser um público em formação para suprir qualquer deficiência de julgamento e experiência que possam vir a ocorrer, sendo uma expressão do princípio da igualdade, voltado para o tratamento igualitário mediante as diferenças entre os indivíduos.

2.3 A proteção à criança segundo a Constituição Federal

O autor Francisco Xavier Medeiros Viera (p. 242, 2013) atenta para o fato de que: “nos primórdios da civilização a criança era ignorada como pessoa”. Essa afirmação se baseia em cenários como a falta de punibilidade em casos de infanticídio que não recebiam ao menos a carga de homicídio. Após o decorrer da história social, começaram a surgir a preocupação com a dignidade de pessoa humana e um olhar mais sensível para a proteção à criança, como um ser próprio, com suas necessidades específicas para além dos parâmetros utilizados para resguardar um adulto. Assim, a legislação brasileira, baseada na Constituição Federal assegura essa dignidade já em seu art. 1º, inciso III e especificamente vinculado ao público infantil em seu art. 227:

Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos:

I - A soberania;

II - A cidadania;

III - a dignidade da pessoa humana;

IV - Os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa; (Vide Lei nº 13.874, de 2019).

V - O pluralismo político.

Parágrafo único. Todo o poder emana do povo, que o exerce por meio de representantes eleitos ou diretamente, nos termos desta Constituição.

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

Assim, é observado que a criança necessita de um tratamento especial em aspectos de proteção a sua infância, sendo essa assistência tanto dever familiar quanto estatal. Essa responsabilidade passa por todos os aspectos da vida social desse indivíduo em formação, sendo segundo o art. 201, inciso V do ECA:

Art. 201. Compete ao Ministério Público:

V - Promover o inquérito civil e a ação civil pública para a proteção dos interesses individuais, difusos ou coletivos relativos à infância e à adolescência, inclusive os definidos no art. 220, § 3º inciso II, da Constituição Federal.

Essa proteção, no tocante a temática apresentada nesse trabalho é garantida segundo o art. 220, § 3º inciso II, da Constituição Federal:

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

§ 3º Compete à lei federal:

II - Estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221, bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Finalmente, quanto a caracterização da criança como consumidor e alvo de uma campanha publicitária, é indispensável ressaltar sua condição como hipossuficiente justamente por sua característica de ser um indivíduo em desenvolvimento, independentemente do julgamento judicial casuístico. Segundo Benjamin (2010, p. 246-247):

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 dessa vulnerabilidade exacerbada (hipossuficiência, então) que alguns parâmetros especiais devem ser traçados.

Assim, a vulnerabilidade do consumidor é presumida segundo o Código de Defesa do Consumidor por ser considerado o lado fraco da relação de consumo, devendo seus direitos serem resguardados para garantir a real igualdade entre consumidor e fornecedor. Além disso, no caso do público infantil, diante da sua hipossuficiência, os mecanismos de proteção devem ser ainda mais minuciosos e efetivos.

3. DANOS E RESPONSABILIDADES JURÍDICAS SOBRE A PUBLICIDADE E A CRIANÇA

Após uma análise conceitual tanto da publicidade quanto do termo criança no ordenamento jurídico, se faz necessária uma análise correlativa entre os dois temas, apresentando a forma prática com que se relacionam no cotidiano social e os meios jurídicos

efetivos para o combate a possíveis conflitos de interesses. Assim, serão apresentados mecanismos legislativos de combate a publicidade abusiva e enganosa, segundo o ordenamento jurídico brasileiro e a análise de caso concreto.

3.1 A influência da publicidade dirigida à criança

A criança por ser um indivíduo em processo de desenvolvimento, acaba por se tornar um “alvo fácil” para campanhas manipuladoras, fazendo com que a má influência perpetue desde a sua infância até sua vida adulta. Nesse sentido, é importante compreender claramente a influência da publicidade dirigida à criança. Assim, é indispensável um olhar sensível da família e do Estado para todas as mensagens destinadas ao público infantil.

Um estudo publicado no *British Medical Journal* em 2014 analisou os 45 desenhos mais rentáveis de toda a história, excluindo da análises filmes em que casos, brinquedos ou objetos são protagonistas, focando apenas na representação de personagens como pessoas ou animais. Essa análise foi comparada a 90 filmes para adultos que seguiram os mesmos padrões. Nos filmes infantis foram encontradas mortes por tiros (*Bambi*, *Peter Pan*, *Pocahontas*), esfaqueamentos (*A Bela Adormecida*, *A Pequena Sereia*) e cinco ataques de animais (*Vida de Inseto*, *Os Croods*, *Como Treinar o Seu Dragão*, *Encontrando Nemo*, *Tarzan*). Assim, a pesquisa concluiu que os personagens de animações possuem 2,5 mais chances de morte para o protagonista e quase 3 vezes mais chances de que o mesmo morra por meio de assassinato, (BMJ 2014;349:g7184).

Essa exposição a violência pode contruir para estresse pós-traumáticos em crianças especialmente até 7 anos de idade, haja vista que não são capazes de discernir completamente as consequências em um mundo real ou imaginário e não apresentam uma compreensão completa a respeito da morte. Por exemplo, as mortes por ataques de animais em programas infantis, podem gerar nessas crianças, uma relutância na interação com animais (Busso DS, 2014; 31:551-8).

Um exemplo brasileiro concreto da construção de uma marca voltada para o público infantil no Brasil foi o caso do programa TV Xuxa. A popularmente conhecida “Rainha dos Baixinhos” na verdade trabalhava para uma faixa etária para crianças maiores, com seu programa indicado na faixa etária de 8 a 12 anos de idade, (BORGES, 2005).

O referido programa era apresentado na cidade do Rio de Janeiro, um dos vários casos reais que comprovam a influência de artistas para as crianças foi o caso apresentado no “Domingão do Huck” em Julho de 2023, a apresentadora era a principal atração do programa para anunciar seu documentário promovido pela GLOBOPLAY. Ao decorrer da programação

relembrou uma edição de seu programa em que uma criança teve que ser anunciada para que pudesse encontrar seus pais. Essa criança era Carlos André Gomes, natural de Mossoró (RN) e conta que viajou por dias, através de caronas de desconhecidos para que pudesse conhecer a apresentadora. Atualmente com 43 anos de idade, Carlos vivenciou essa experiência com cerca de 11 anos de idade, percorrendo uma distância de 2,5 mil km. No programa em questão, o participante afirma que: “Meus pais ficaram loucos, né. Eu falei 'vou aqui na cidade vizinha', nem sabia qual era a cidade, e fui indo. Foram vários dias na estrada, de carona”, (REDAÇÃO, 2023).

Outro fato recente de como os personagens infantis podem gerar influências reais sobre as crianças ocorreu na Bolívia, o menino Henry Pascual de apenas 8 anos deixou propositalmente uma aranha viúva-negra picá-lo na intenção de virar o Homem-Aranha. Após o ocorrido, a criança começou a sentir fortes dores e até mesmo espasmos. Felizmente, foi socorrido por especialistas a tempo, (DO R7, 2023).

As crianças apresentam ainda um grande poder de influência referente às despesas familiares, fazendo com que a propaganda envolvendo personalidades infantis gere uma arrecadação considerável no mercado de consumo. A exemplo como a matéria apresentada por Larissa Quintino, em publicação oficial no Jornal Veja:

Com mais de 416 mil unidades vendidas em 2019, o boneco do youtuber Lucas Neto foi o segundo brinquedo que mais faturou no Brasil no ano passado, somando 59 milhões de reais. O resultado, que ajuda um mercado em recuperação, também agrega mais valor à marca do influencer, que tem mais de 28,3 milhões de inscritos em seu canal voltado para o público infantil. Segundo Lucas, o segredo do sucesso do brinquedo – que desbancou as bonecas Barbie e LoL! na lista dos que mais faturaram no ano passado – é não ser fabricado para um gênero específico, e agradar tanto meninos como meninas. Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/economia/lucas-neto-sobre-sucesso-de-seu-boneco-falam-que-sou-o-novo-mickey>.

Na atualidade, podemos contar ainda com a enorme repercussão gerada pelo filme da boneca Barbie, lançamento em 2023 e que alcançou parâmetros recorde, apresentando uma faixa etária de classificação para apenas 12 anos de idade, o filme influenciou crianças, jovens e adultos, permeando por gerações. Esse cenário pode ser comprovado pelo faturamento acima de R\$1,6 bilhões de reais no primeiro final de semana após o lançamento, (GSHOW, 2023).

Esses casos concretos nos atentam para a necessidade de uma postura prudente ao desenvolver programas infantis e demonstrar de forma clara, sem abusos ou enganos, o limite entre a fantasia e a realidade para que a criança veja a informação de forma clara e não corra riscos reais, como seqüelas ou tráfico infantil mediante o caso de Carlos André ou como o envenenamento de Henry Pascual, que podem ser até mesmo fatais ou traumáticos. Além disso,

se faz necessário a análise da qualidade do conteúdo empregado, conforme seus valores e classificação etária, para garantir que a mensagem seja coerente com a capacidade de discernimento da criança.

3.2 Mecanismos judiciais de controle da publicidade

O Brasil apresenta um mecanismo misto de controle a respeito da publicidade, isso significa que há meios de autorregulamentação próprios e meios judiciais comandados pelo Estado. Assim sendo, na esfera judicial podemos ter punições administrativas, cíveis e penais e quanto a autorregulamentação, temos o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), o estudo será direcionado de forma pontual a como cada uma dessas formas pode atender questões relacionadas a publicidade abusiva e enganosa dirigida ao público infantil.

No âmbito cível o Ministério Público atuará obrigatoriamente nos processos em que não for parte (art. 202, ECA) devendo ser propostos nas Varas da Infância e da Juventude (art. 148, ECA). As ações defenderão os direitos dos consumidores tanto na esfera individual quanto coletiva. Assim, serão aplicadas sanções para os interesses individuais naquilo em que o Código de Defesa do Consumidor e o Código de Processo Civil forem convergentes e para interesses coletivos, será assemelhado a Lei de Ação Civil Pública. Como exemplo, podemos citar a Ação Civil Pública (número: 0342384-90.2009.8.26.0000) proposta pelo Ministério Público do Estado de São Paulo em desfavor da Pandurata Alimentos LTDA, responsável pela marca Bauducco:

‘A publicidade discutida nos autos, referente à linha de produtos "Gulosos" investiu na conhecida modalidade de atrelar um "brinde" à aquisição dos produtos da marca.

A palavra "brinde" significa presente, mimo. Normalmente, esse produto é utilizado como uma forma de propaganda do estabelecimento, da marca ou de algum produto. Desse conceito, pode-se concluir que os "brindes" deveriam ser entregues gratuitamente aos consumidores, o que não acontece no presente caso. Aqui, os consumidores pagavam pelo "brinde".

A venda casada acontece quando um consumidor, ao adquirir um produto, leva conjuntamente outro, seja da mesma espécie ou não. Esse instituto pode ser visualizado quando o fornecedor de produtos ou serviços condiciona que o consumidor só pode adquirir o primeiro se adquirir o segundo.

Essa situação restou caracterizada nos autos. Os consumidores somente poderiam adquirir o relógio se comprassem 05 produtos da linha "Gulosos" e ainda pagassem a quantia de R\$ 5,00. A venda do relógio, portanto, estava condicionada à compra dos bolinhos e biscoitos. Sem estes, aquele não poderia ser adquirido.

Essa prática é vedada pelo ordenamento jurídico brasileiro. O consumidor não pode ser obrigado a adquirir um produto que não deseja.'

(Documento: 66938543 - Despacho / Decisão - Site certificado - DJe: 17/11/2016
Página 3de 4 Superior Tribunal de Justiça o (fls. 1.233/1.234, e-STJ).

Analisando o caso em questão podemos verificar que empresas alimentícias buscam promover a venda de seus produtos, correlacionando-os com o universo fabuloso, pela

convergência entre seus produtos e o uso da imagem de personagens infantis. Dessa forma, conseguem atingir um maior desejo nas crianças para o consumo desses alimentos, muitas vezes com valores nutricionais baixíssimos, contribuindo não só para uma mentalidade de necessidade daquele produto, como também para o consumo exagerado (no caso apresentado, pela exigência de pelo menos 5 produtos adquiridos para a troca) e conseqüentemente, o aumento da obesidade entre esse público alvo.

No âmbito penal (arts. 63, 66, 67, 68 e 69 CDC) podemos citar crimes por omissão de informações nocivas a saúde (art. 63 CDC), direcionados a publicidade abusiva que gere riscos a saúde ou a segurança (art. 67 CDC) e até mesmo tipos penais mais graves como previsto no art. 241:

241. Vender ou expor à venda fotografia, vídeo ou outro registro que contenha cena de sexo explícito ou pornográfica envolvendo criança ou adolescente: Pena – reclusão, de 4 (quatro) a 8 (oito) anos, e multa.” (NR).

Esse artigo deve ser aplicado em ocorridos como no caso em que uma mãe foi presa em flagrante armazenando e anunciando para venda conteúdo pornográfico com o filho de apenas 1 ano, em Abadia de Goiás, além de influenciar o consumo de bebida alcoólica pelo menor. O caso em questão promove punições penais não só da divulgação e venda das imagens infantis, mas também da ação da mãe em promover atos sexuais envolvendo a criança e deve ser julgamento em uma esfera criminal, (MELO, 2023).

No âmbito administrativo, o Sistema Nacional de Defesa do Consumidor (SNDC) atua juntamente com a Secretaria de Direito Econômico do Ministério da Justiça (SDE) e as sanções são impostas dos arts. 55 a 60 do CDC. Nesse cenário, é imposto a responsabilidade a União, os Estados e Municípios como agentes fiscalizadores das publicidades de produtos e serviços preservando os direitos constitucionais como a vida, a saúde, a informação e o bem-estar. Nesse cenário a contrapropaganda é um exemplo de punição aplicável, afirmando Walter Ceneviva que:

Contrapropaganda, na relação de consumo, corresponde ao oposto da divulgação publicitária, pois destinada a desfazer efeitos perniciosos detectados e apenados na forma do CDC (...) punição impositiva ao fornecedor de bens ou serviços, consistente na divulgação publicitária esclarecedora do engano ou do abuso cometidos em publicidade precedente do mesmo fornecedor (...) a imposição de contrapropaganda, custeada pelo infrator, será cominada (art. 62) quando incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva (...). Quer a divulgação do anúncio, capaz de satisfazer a finalidade indicada seja feita em jornais e revistas, quer seja pela mídia eletrônica, seu custeio estará sempre a cargo do fornecedor (o fabricante, mesmo não destinando o produto ao destinatário final, pode ser sujeito passivo da obrigação), (1991, p. 132-137).

Finalmente, devemos levar em consideração as punições impostas de forma autônoma pelo Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (CONAR), criando nos anos 70 com o objetivo de garantir a liberdade de expressão comercial e defender o consumidor de publicidades abusivas ou enganosas. Esse órgão é constituído por um Conselho de Ética, responsável por analisar e julgar as denúncias oferecidas. Em Junho de 2023, promoveu a decisão de advertência para a empresa Campari do Brasil, representação 050/23 sob fundamento nos artigos 1º, 3º, 6º e 50, letra "a", do Código e seu Anexo A, após a empresa em questão ter anúncios de bebidas alcoólicas inseridos em aplicativos de jogos (Alien Invasion e Earth Inc.) com classificação etária para maiores de 10 e 9 anos de idade, (CAMPARI..., 2023).

3.3 Considerações finais em uma perspectiva prática no âmbito nacional

É notória a existência de normas voltadas para a proteção do público infantil quanto as publicidades abusivas e enganosas. Entretanto, o fato é que no dia a dia ainda visualizamos frequentemente campanhas empregadas nesse cenário, disseminadas pelos mais variados meios de comunicação. Logo, nasce o questionamento se as normas já existentes são realmente eficazes ou há a necessidade de uma legislação mais específica que garanta o devido cumprimento dos direitos legais de proteção a esses indivíduos em formação.

Além dos mecanismos já analisados, a Lei nº 13.257/2016 protege contra a violência e pressão para a adoção de comportamentos consumeristas, evitando sua exposição precoce aos anúncios mercadológicos; juntamente com a Resolução nº 163 de 2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) que inibe qualquer anúncio publicitário dirigido de forma apelativa ao público infantil. Nesse sentido, afirma Maria Helena Masquetti:

(...) Todo mundo concorda que uma criança não pode assinar um contrato, matricular-se numa escola, adquirir um bem ou praticar quaisquer atos da vida civil por ser considerada incapaz perante a lei. Porém, ao ser abordada diretamente como consumidora pelas mensagens comerciais, essa determinação é ignorada, embora a legislação já considere abusiva a publicidade para as crianças. Por sua vez, muitos pais acabam se ausentando sempre na busca de mais recursos para suprir os incansáveis pedidos dos filhos quando, ao contrário disso, sua presença é justamente do que as crianças precisam para se sentirem preenchidas de amor, em lugar de objetos.

Quanto mais longe do brincar espontâneo e do contato dos que realmente querem o melhor para elas, maior será a vulnerabilidade das crianças à sedução do marketing que as espreita e aborda ininterruptamente. Onde quer que respire uma criança, um anúncio estará lá por meio das telas, revistas, cinemas, promoções, jogos, personagens, materiais escolares e de tantas celebridades que se aproveitam da admiração que lhes é devotada pelas crianças para estimulá-las a comprar os produtos que levam seus nomes e marcas. Produtos esses, em sua maioria, referentes ao mundo adulto – desde laptops, sandálias de salto, roupas sensuais e maquiagens até cremes antienvelhecimento com indicação de uso a partir dos 3 anos. Como chegamos a esse ponto? Só mesmo a ganância pode explicar (...), (2014, p.1).

A legislação somente é eficaz se for devidamente empregada e cumprir com aquilo que se propõe a fazer. No tocante a publicidade infantil, a proibição da publicidade notoriamente não vem sendo suficiente para extinguir o seu uso na sociedade, apenas faz com que as marcas se reinventem por caminhos ainda não legislados e que apresentem seu produto ou serviço de forma vedada, dificultando não só sua identificação como mensagem publicitária, mas também sua fiscalização e punição legal. Um dos exemplos de vedação da mensagem publicitária pelos novos meios de comunicação é a febre do “unboxing”, manifestada nos mais diversos meios de comunicação, como Youtube, TikTok e Instagram, apresentada muitas vezes por artistas que “desembrulham” brinquedos e acessórios dos mais diversos tipos, como apresentado por Marcela Campos:

Uma mão feminina desembulha uma caixa com potes de massinha da marca Play-Doh e mostra os detalhes das peças que vêm junto com o brinquedo. Uma mulher com voz infantil dá sugestões de como as crianças podem se divertir com os produtos, usando a massinha para moldar vestidos para bonecas de plástico, por exemplo. O vídeo está no Youtube, em um dos milhares de canais de “unboxing” (algo como “tirar da caixa”), modalidade que virou febre na internet e recebe críticas por funcionar como “publicidade disfarçada” e estimular o consumismo na infância.

Desde 2014, uma resolução do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda), ligado à Secretaria de Direitos Humanos da Presidência, considera abusiva toda publicidade direcionada a crianças. Segundo o advogado Guilherme Perisse, a resolução apenas interpreta a legislação existente, já que a prática é vedada pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC) – em seu artigo 37, o CDC diz ser abusiva a publicidade que “se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança”.

Perisse atua no Instituto Alana, organização sem fins lucrativos que defende os direitos da criança. Para ele, além de desrespeitarem a resolução do Conanda, os vídeos “unboxing” violam o artigo 36 do CDC, que impõe que a publicidade deve ser veiculada de forma a permitir a fácil e imediata identificação de sua natureza. Na avaliação do advogado, isso não ocorre nesses vídeos do Youtube, que se apresentam como uma mera demonstração de produtos, camuflando o caráter comercial, (2016, p.1).

Ademais, favorável a ineficácia da proibição da publicidade infantil e ao comprometimento com uma conscientização e fiscalização eficaz, afirma o professor de Ética e Legislação Publicitária na Escola de Comunicação e Negócios da Universidade Positivo (UP), André Tezza:

“Todos somos a favor de uma infância saudável, aquela em que as crianças não têm o consumo como valor superior e substitutivo de outros. No entanto, se existe um exagero consumista, não só não será a proibição da publicidade que resolverá a questão, como a medida pode trazer efeitos indesejáveis.

O fato é que proibir é ineficaz. Um dos raros lugares do mundo onde se proibiu a publicidade dirigida à criança é a província do Quebec, no Canadá. Após a proibição, o que aconteceu com o mercado de brinquedos? Nada. Continuou crescendo como antes. As pessoas não compram mais ou menos por causa de ações publicitárias – a publicidade faz com que as pessoas escolham marcas. Em geral, comprar menos ou mais diz respeito à economia: crescimento do PIB, taxa de juros, taxa de desemprego, igualdade de renda. Em um país em crescimento, tudo tende a vender mais – inclusive aquilo que não se anuncia. Em um país em recessão, tudo tende a vender menos – no

máximo, a publicidade irá fazer com que uma marca tenha preferência sobre outra, mas o segmento como um todo encolhe.

Alguém poderia supor que foi a publicidade que fez com que as pessoas, desde crianças, fossem manipuladas para o consumismo e assim surgiu a sociedade do consumo. Mas isso também é falso: a antropologia do consumo prova, com facilidade, que o impulso ao consumo é universal e ancestral, anterior ao capitalismo. Foi este impulso ancestral que motivou a revolução industrial – publicidade e consumismo são os efeitos (e não a causa) de um fenômeno muito mais antigo e complexo do que certo senso comum supõe.

Um estudo comparativo recente do Conar mostra que o Brasil está entre os países mais rigorosos na regulamentação da publicidade dirigida à criança. Além disso, a publicidade patrocina o conteúdo de qualidade. Potencialmente, o fim da publicidade dirigida à criança pode ser também o fim, digamos, da Turma da Mônica e dos canais televisivos com programação para crianças.

Vale lembrar que a cultura da proibição, além de autoritária, pode ter efeito reverso. A melhor forma de educação não é a censura do mundo (o que é inútil, pois impossível), mas mediá-lo de forma crítica. Nesta mediação, cabe aos pais frustrar o desejo de consumo dos filhos, algo que vem sendo negligenciado por muitos, e é uma das causas de consumo desenfreado entre as crianças” (OFÉLIA, 2017).

A legalização de um mecanismo como a publicidade infantil gera concorrência entre as marcas. Essa concorrência direcionada à um público consciente, faz com que essas marcas tenham que se esforçar cada vez mais para atingir o consumidor de forma efetiva. Assim, o Estado deve entrar como regulador dessa publicidade, empregando os meios pelos quais ela pode ser exercida e a forma como será apresentada, aplicando a devida punição aos atos ilícitos, e a família deve se responsabilizar com o processo educacional da criança como consumidora, selecionando os produtos e programações que promovam o crescimento intelectual de forma satisfatória as necessidades de suas crianças. Pois, somente assim tanto o Estado como a família irão cumprir o seu papel de supervisionar a criança como indivíduo em desenvolvimento.

Portanto, a solução não é proibir a publicidade, mas sim moldá-la para que se torne eficaz, as crianças não vão “retroceder” e deixar de usar as novas tecnologias até porque essas fazem parte até mesmo da vida adulta, mas é indispensável selecionar e valorizar o conteúdo de qualidade. Educar a criança para que ela tenha um senso crítico e um poder de escolha próprio, fazendo com que se torne um adulto de personalidade própria, não vulnerável a modismos e preferências em assuntos fúteis. Logo, a criança deve ser educada para saber identificar a necessidade ou não daquele produto na balança entre o custo-benefício da qualidade do produto e o valor por ele cobrado, não possibilitando que o consumismo substitua os valores morais, resultando não só em uma infância saudável, mas em uma vida toda mais satisfatória.

CONCLUSÃO

Diante de todo o exposto no presente trabalho, podemos verificar que as novas tecnologias trouxeram formas inéditas para que a publicidade se apresente no nosso cotidiano, fazendo com que tenhamos que desenvolver um olhar mais cuidadoso com a influência que esses mecanismos para anúncios de produtos ou serviços podem moldar a forma com que os consumimos e as consequências geradas de forma prática. Assim, é necessário um olhar ainda mais atento para a nossa responsabilidade na formação dos novos indivíduos, se tratando de pessoas em desenvolvimento, sem o discernimento próprio necessários para tal identificação e combate.

Logo, nos casos apresentados ficou evidente que para uma educação efetiva e construção de uma sociedade mais consciênte, não é suficiente que a publicidade infantil seja proibida já que sua proibição não fez com que ela não estivesse mais presente em nosso dia a dia, mas sim buscar compreendê-la e fazer com que as marcas desenvolvam produtos voltados não só para o consumo, como também para o crescimento intelectual e desenvolvimento social do público infantil, para que futuramente se fornem adultos prontos para contribuírem de forma satisfatória para a construção de uma sociedade mais eficiente e produtiva.

**BRAZILIAN ABUSIVE AND MISLEADING ADVERTISING
DIRECTED AT THE CHILDREN'S PUBLIC**

ABSTRACT

The present study aims, through doctrinal and jurisprudential analysis, to verify the damages and responsibilities related to abusive and misleading advertising aimed at children in the light of consumer law. In this scenario, the exposition will be carried out in a practical and dynamic way, in order to facilitate the reader's understanding, the objective is to make the understanding of the subject accessible both to academics and professionals in the legal area and to lay people. Thus, the article in question will follow a logical order for the presentation of the content. First, the study will be directed to conceptualize advertising, providing its differentiation between misleading and abusive and the subjects participating in this consumption relationship. Secondly, protection mechanisms for children will be presented. Finally, there will be a presentation of the correlation between misleading and abusive advertising and its social and legal consequences when related to children.

Keywords: Damage. Responsibilities. Advertising. Consumption. Children.

REFERÊNCIAS

- BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos et al. **Código brasileiro de defesa do consumidor comentado pelos autores do anteprojeto**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2005. p. 305, p. 277-278; p. 458, 2005.
- BENJAMIN, Antônio Herman V.; MARQUES, Cláudia Lima; BESSA, Leonardo Roscoe. **Manual de Direito do Consumidor**. 3 ed. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010.
- BORGES, MICHELSON. Nos bastidores da mídia: como os meios de comunicação afetam a mente. Tatuí, SP: Casa Publicadora Brasileira, 2005.
- BRASIL. Código de defesa do consumidor, ART. 36 e 37. Brasília. Senado, 1990.
- BRASIL. **Lei nº 8069, de 13 de julho de 1990**. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. [S. l.], 13 jul. 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm. Acesso em: 10 jul. 2023.
- Busso DS, McLaughlin KA, Sheridan MA. Media exposure and sympathetic nervous system reactivity predict PTSD symptoms after the Boston marathon bombings. *Depress Anxiety* 2014; 31:551-8.
- CAMPARI DO BRASIL - CAMPARI TONIC FEAT - SIMPLES E ORIGINAL. [S. l.], 13 jun. 2023. Disponível em: <http://www.conar.org.br/processos/detcaso.php?id=6299>. Acesso em: 12 ago. 2023.
- CAMPOS, Marcela. INTERNET - Vídeos na internet "escondem" publicidade infantil. **Gazeta do Povo**, Ministério Público do Estado do Paraná, p. 1-1, 17 fev. 2016. Disponível em: <https://mppr.mp.br/Noticia/INTERNET-Videos-na-internet-escondem-publicidade-infantil>. Acesso em: 19 ago. 2023.
- CARTOONS KILL: casualties in animated recreational theater in an objective observational new study of kids' introduction to loss of life. **British Medical Journal**, [S. l.], p. 1-1, 16 dez. 2014. Disponível em: <https://www.bmj.com/content/349/bmj.g7184>. Acesso em: 1 ago. 2023.
- CENEVIVA, Walter. *Publicidade e o Direito do Consumidor*. São Paulo: Revista dos Tribunais, 1991, p. 132-137.
- CÓDIGO brasileiro de autorregulamentação publicitária: Capítulo IV, ART. 45B. [S. l.], 2021. Disponível em: http://www.conar.org.br/pdf/codigo-conar-2021_6pv.pdf. Acesso em: 30 mar. 2023.
- COELHO, Fábio Ulhôa. A publicidade enganosa no Código de Defesa do Consumidor. **Revista de Direito do Consumidor**. São Paulo, v. 8, p. 69-78. out./dez., 1993.
- CONSTRUÇÃO histórica do Estatuto: O que é o Estatuto da Criança e do Adolescente e sua importância? [S. l.]. Disponível em: <https://www.tjsc.jus.br/web/infancia-e-juventude/coordenadoria-estadual-da-infancia-e-da-juventude/campanhas/eca-30-anos/construcao-historica-do-estatuto>. Acesso em: 10 jul. 2023.

CONVENÇÃO SOBRE OS DIREITOS DA CRIANÇA; de 20 de novembro de 1989. Adotada pela Resolução n.º L. 44 (XLIV) da Assembleia Geral das Nações Unidas, em 20 de novembro de 1989 e ratificada pelo Brasil em 20 de setembro e 1990. [S. l.], 20 nov. 1989. Disponível em: https://bvsm.s.saude.gov.br/bvs/publicacoes/convidir_crianca.pdf. Acesso em: 10 jul. 2023.

CURY, DE PAULA E MARÇURA, **Estatuto da Criança e do Adolescente Anotado...**, p.21, 2002.

DE CARVALHO, Tatita. **A origem do Sistema Capitalista**. Politize, 5 dez. 2018. Disponível em: https://www.politize.com.br/sistema-capitalista_origem/?https://www.politize.com.br/&gclid=CjwKCAjwTKmaBhBMEiwAyINuwFrvvUFskcVZbhmGcQHxN7b9KGVdZe0cxVbyxgvCsHcEfU14JohgVBoCOOUQAvD_BwE. Acesso em: 15 out. 2022.

DENARI, Zelmo. A comunicação social perante o código de defesa do consumidor. *Revista de Direito do Consumidor*, São Paulo, n. 4 (n. esp.), p. 132-139, 1992.

DOMINGUES, Aline; DOS SANTOS, Jéssica; AGUIAR, Pamela Larissa; BERTUSSO, Magna. A PUBLICIDADE ENGANOSA Á LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. **Univel Centro Universitário**, [S. l.], p. 1-9. Disponível em: https://www.univel.br/sites/default/files/conteudo-relacionado/2-_a_publicidade_enganosa_a_luz_do_codigo_de_defesa_do_consumidor.pdf. Acesso em: 28 dez. 2022.

DO R7, Hora 7. Criança deixa viúva-negra picar a própria mão para tentar virar o Homem-Aranha. **Portal R7**, [S. l.], p. 1-1, 8 ago. 2023. Disponível em: <https://hora7.r7.com/picada-viuva-negra-menino-homem-aranha-bolivia-07082023>. Acesso em: 8 ago. 2023.

ESTATUTO DA CRIANÇA E ADOLESCENTE – ECA. [S. l.]. Disponível em: <https://www.tjac.jus.br/infancia-e-juventude/estatuto-da-crianca-e-adolescente-eca/#:~:text=A%20Lei%20n%C2%BA%208.069%2C%20conhecida,forma%20como%20protege%20nossas%20crian%C3%A7as>. Acesso em: 10 jul. 2023.

GSHOW, Redação. Barbie: filme arrecada mais de R\$ 1,6 bilhão ao redor do mundo no primeiro fim de semana: Dirigido por Greta Gerwig, longa-metragem já bateu alguns recordes. **Globo**, Globo.com, p. 1-1, 23 jul. 2023. Disponível em: <https://gshow.globo.com/tudo-mais/pop/noticia/barbie-filme-arrecada-mais-de-r-16-bilhao-ao-redor-do-mundo-no-primeiro-fim-de-semana.ghtml>. Acesso em: 19 ago. 2023

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. **Publicidade abusiva**: Dirigida à criança. 1ª. ed. [S. l.]: Juruá, 2006. 237.

MASQUETTI, Maria Helena. PUBLICIDADE INFANTIL - Restrição da publicidade infantil: proteção ou intervenção? **Gazeta do Povo**, Ministério Público do Estado do Paraná, p. 1-1, 15 maio 2014. Disponível em: <https://mppr.mp.br/Noticia/PUBLICIDADE-INFANTIL-Restricao-da-publicidade-infantil-protacao-ou-intervencao>. Acesso em: 19 ago. 2023.

MELO, Taunay. Jovem é presa suspeita de vender vídeos de pornografia gravados com o filho de 1 ano: Vídeo mostra bebê ingerindo bebidas alcoólicas. Polícia Civil investiga a possibilidade de outros suspeitos envolvidos. **G1 Goiás**, [S. l.], p. 1-1, 11 ago. 2023. Disponível

em: <https://g1.globo.com/go/goias/noticia/2023/08/11/jovem-e-presa-suspeita-de-vender-videos-de-pornografia-gravados-com-o-filho-de-1-ano.ghtml>. Acesso em: 12 ago. 2023.

NUNES, Rizzatto. As novas formas ocultas de publicidade. **Migalhas**, [S. l.], 22 fev. 2018. Disponível em: <https://www.migalhas.com.br/coluna/abc-do-cdc/274838/as-novas-formas-ocultas-de-publicidade>. Acesso em: 22 mar. 2023.

NUNES, Rizzatto. Comentários ao Código de Defesa do Consumidor. 2. Ed. São Paulo: Saraiva, 2005. P. 66-67; p.398).

OFÉLIA, Leila. Educar para um consumo responsável. **Centro do Professor Paulista**, [S. l.], p. 1-1, 4 maio 2017. Disponível em: <https://cpp.org.br/educar-para-um-consumo-responsavel/>. Acesso em: 19 ago. 2023.

QUINTINO, Larissa. Lucas Neto sobre sucesso de seu boneco: ‘Falam que sou o novo Mickey’ Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/economia/lucas-neto-sobre-sucesso-de-seu-boneco-falam-que-sou-o-novo-mickey>: Levantamento mostra que brinquedo do youtuber foi o segundo com o maior faturamento do setor no país em 2019, desbancando bonecas Barbie e LoL Leia mais em: <https://veja.abril.com.br/economia/lucas-neto-sobre-sucesso-de-seu-boneco-falam-que-sou-o-novo-mickey#:~:text=Com%20mais%20de%20416%20mil,somando%2059%20milh%C3%B5es%20de%20reais>. Acesso em: 19 ago. 2023.

REDAÇÃO. Cearense que viajou ainda criança do RN para conhecer Xuxa no Rio reencontra apresentadora: Homem participou do “Domingão do Huck”. **Diário do Nordeste**, [S. l.], p. 1-1, 24 jul. 2023. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/entretenimento/zoeira/cearense-que-viajou-ainda-crianca-do-rn-para-conhecer-xuxa-no-rio-reencontra-apresentadora-1.3396216>. Acesso em: 8 ago. 2023.

SILVA, Marcus Vinicius Fernandes Andrade da. Influência da publicidade na relação de consumo.: Aspectos jurídicos. **Revista Jus Navigandi**, ISSN 1518-4862, Teresina, ano 9, n. 261, 25 mar. 2004. Disponível em: <https://jus.com.br/artigos/4982>. Acesso em: 15 out. 2022

TUMELERO, Náina. **Um guia rápido sobre metodologia da pesquisa**. Blog Mettzer, 25 set. 2019. Disponível em: <https://blog.mettzer.com/metodologia-de-pesquisa/>. Acesso em: 15 out. 2022.

VIEIRA, Francisco Xavier Medeiros. In: CURY, Munir (Coord.). **Estatuto da Criança e do Adolescente comentado: comentários jurídicos e sociais**. 12. ed. São Paulo: Malheiros, 2013. 1248 p. 242.