

LIMITES LEGAIS DA PUBLICIDADE INFANTIL NO DIREITO BRASILEIRO CONTEMPORÂNEO

Camila Andrade Teixeira¹

Profa. Ms. Florimar dos Santos Viana²

Resumo: O tema publicidade infantil tem sido um assunto assíduo em fóruns e debates realizados por profissionais da área de comunicação de todo Brasil, tornando-se um tema complexo até mesmo para os profissionais de marketing e publicidade. Com toda essa evolução tecnológica, a proliferação dos meios de comunicação expandiu-se para o público infantil, que está submetido a um gigantesco número de publicidades, onde tornam as crianças o alvo principal. Percebe-se, entretanto, quando se trata desse determinado público a publicidade é seletiva e sedutora com objetivo de angariar adeptos ao produto exposto estimulando o consumo infantil, uma vez que as crianças e adolescentes não possuem uma racionalização para compreender de forma crítica até que ponto a propaganda pode lhes influenciar. Acredita-se que apesar do avanço na literatura brasileira a respeito da proteção da criança e do adolescente, o sistema de regulamentação quanto à publicidade infantil ainda é deficitário.

Palavras-chave: Publicidade; publicidade abusiva; criança; adolescente; limites da publicidade infantil.

Abstract: The theme infantile publicity has been a recurrent matter in forums and debates realized by professionals in the communication area all over Brazil, thus becoming a complex theme even to the marketing and publicity professionals. With all the technological evolution, the proliferation of the means of communication has spread to the children's audience, which has been submitted to a huge amount of publicity that has turned children their main target. It is noticeable however that when it comes to this specific public publicity is selective and seductive in order to attract adepts to the exposed good stimulating children's consume, since children and teenagers don't have yet rationalization to understand in a critical way how far publicity can go to influence them. It is believed that in spite of the advance in Brazilian literature about protection to children and adolescents, the regulation system to infantile publicity is still weak.

Keywords: Publicity; abusive publicity; child; adolescent; limits to infantile publicity.

Sumário: 1. Introdução 2. Conceito de Propaganda e Publicidade 3. Conceito de Criança na Legislação Brasileira 4. Efeitos existentes no direito brasileiro quanto à atuação do mercado publicitário direcionado as crianças 5. A vulnerabilidade das

¹Graduanda em Direito pela Universidade Católica do Salvador. Campus: Federação. (2019.1).

²Graduação em Direito pela Universidade Federal da Bahia (1996). Pós-graduada em Direito Público pela UNIFACS. Mestre em Família na Sociedade Contemporânea pela Universidade Católica do Salvador (2009). Doutoranda pela Universidad del Museo Social Argentino (UMSA). Orientadora.

crianças diante das publicidades infantis abusivas 6. Limites legais na legislação pátria acerca de publicidade infantil 7. Controle exercido pela autorregulação da atividade publicitária direcionada ao público infantil no Brasil 8. Mecanismos de proteção aos direitos da criança frente à publicidade abusiva que lhe é direcionada 9. Contato contínuo das crianças em relação à publicidade por ausência dos pais e o dever dos pais no Código Civil e no Estatuto da Criança e do Adolescente 10. Considerações finais. Referências.

1. Introdução

A publicidade infantil tem sido um assunto muito discutido em fóruns e debates realizados por profissionais da área de comunicação do Brasil todo, tornando-se um tema complexo até mesmo para os profissionais de *marketing* e publicidade. Quando falamos em publicidade, podemos dizer que existem regras e normas que devem ser cumpridas, notadamente no que diz respeito ao desenvolvimento, criação e veiculação de anúncios, inclusive nas propagandas direcionadas ao público infantil.

O tema é quase que desconhecido para o público em geral. Podemos dizer que a publicidade infantil é um assunto complexo até mesmo para profissionais de marketing e publicidade, e tem sido muito discutido em fóruns e debates realizados por profissionais da área de comunicação do Brasil todo. As regras e normas devem ser cumpridas no desenvolvimento, criação e veiculação de anúncios, inclusive nas propagandas direcionadas ao público infantil. Quando se trata de publicidade infantil muitas regras devem ser proibidas.

Existe uma grande diversidade de opiniões, a favor ou contra a publicidade direcionada ao público infantil. Os seus defensores alegam que a publicidade infantil deva ser proibida já que o poder de persuasão age de maneira excessiva em um público que não possui maturidade suficiente e discernimento para diversas questões importantes. Entende-se, portanto, que as crianças são facilmente influenciadas pela publicidade.

Contudo, há quem argumente que extinguir a publicidade direcionada para crianças é uma forma de censurar a comunicação, sendo pouco efetivo, já que a vedação não desprendera as crianças da influência da mídia. Opiniões a favor ou contra o fato é que existem códigos e restrições à comunicação direcionada para crianças que agências de publicidade e propaganda e meios de comunicação devem seguir à risca.

Portanto, não é a publicidade que deve se autorregular, mas a Constituição Federal de 1988 e leis específicas que colocam o Estado como responsável por afastar a criança e o adolescente de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, conforme determina o art. 227 da Constituição Federal de 1988.

Nesse contexto, o tema proposto envolve atualidades tanto social quanto jurídica, justificando, assim, a relevância do tema para o presente trabalho, vez que as crianças e os adolescentes necessitam de uma proteção especial, e que, portanto, é necessário uma regulamentação da publicidade infantil.

Em razão disso, os limites legais da publicidade infantil no Direito brasileiro atual nos instiga porque se trata de um assunto contemporâneo, tendo ele nos chamado atenção durante o curso de graduação em Direito.

Com isso, o problema que norteia o presente trabalho é a discussão acerca dos limites legais para a publicidade infantil no Direito brasileiro.

Parte-se das hipóteses de que a atual conjuntura do sistema capitalista, motivada pela globalização, tornou a criança alvo assíduo do consumismo fomentado pela publicidade. Além disso, a criança é vulnerável em vários aspectos pela sua tenra idade e não possui discernimento para compreender a influência da publicidade na sua tomada de decisão. A terceira hipótese suscitada para esse artigo é de que não há uma segurança legislativa para tratar da publicidade infantil no Brasil, dificultando a proteção da criança contra os abusos publicitários. Aliado a isso, muitas vezes a falta de orientação dos pais torna a criança mais vulnerável aos abusos da publicidade infantil.

Os objetivos específicos desse trabalho são: a) analisar a publicidade dirigida ao público infantil; b) explicar os efeitos e os limites existentes no Direito Brasileiro para atuação do mercado publicitário direcionado ao público infantil; c) demonstrar a vulnerabilidade das crianças diante das propagandas infantis abusivas; d) examinar sobre os limites legais na legislação pátria e o controle exercido pela autorregulação perante a atividade publicitária direcionada ao público infantil no Brasil; e) mencionar os mecanismos de proteção aos direitos da criança frente a publicidade abusiva que lhe é direcionada; f) advertir sobre o contato contínuo das criança em relação a publicidade por ausência dos pais. A divisão do trabalho para o desenvolvimento segue essa ordem dos objetivos específicos.

O método de pesquisa baseou-se na análise de bibliografia, legislação e palestra sobre o tema.

2. Conceito de propaganda e publicidade

Segundo Gonzalez (2009) propaganda pode ser definida como ações de atividades ideológicas que visam influenciar o homem, com objetivo político, cívico ou religioso. É a execução de propagar ideias, princípios e teorias sem a razão comercial. Deriva do latim moderno *propagare*, e significa “para ser espalhado”, ou enterrar o rebento de uma planta no solo”. A palavra *propagare* origina-se de *pangere*, que quer dizer enterrar, mergulhar, plantar.

Essa nomenclatura propaganda surge em 1622 quando o papa Gregório XV funda a “Congregação para a propagação da fé” uma comissão de Cardeais com objetivos de fundar seminários formadores de missionários que expandissem a religião católica, e supervisionar a propagação do Cristianismo no mundo. Portanto a propaganda é uma atividade direcionada a um sistema ideológico como princípios políticos ou doutrinas religiosas (GONÇALEZ, 2009).

A palavra publicidade deriva de público vem do latim *publicus* e é conceituada como forma de tornar público, expandir um fato ou uma ideia, com objetivos comerciais, podendo provocar o desejo de compra e acabar de fato levando a esta ação. Portanto, publicidade é um conjunto de ferramentas de ação coletivas com o objetivo de tornar conhecido um produto, uma marca, um serviço desenvolvendo uma atividade comercial (GONÇALEZ, 2009).

Nota-se que a publicidade é mais vasta que a propaganda e envolve todas as formas de comunicação, resultando em uma técnica comercial de comunicação de massa.

Conforme Benjamin (1994), diferentes sistemas jurídicos regulam a publicidade, mas não a definem. Dessa forma, entende-se por publicidade qualquer forma de oferta, comercializada e padronizada.

Pode-se considerar a publicidade como *marketing*, o qual se apresenta como um suporte à mídia. Normalmente existem três sujeitos envolvidos, são eles: o

anunciante (quem deseja vender seu produto ou serviço); a agência de publicidade (responsável pela criação e produção do anúncio), e o veículo que o transmite:

A publicidade é espécie do marketing significa, em síntese, marketing não-pessoal, massificado, praticado com auxílio de mídia (rádio, televisão, jornal, revista, outdoor, etc.). Pressupõe, normalmente, a intervenção de três sujeitos: o anunciante, que busca vender seu produto ou serviço, a agência de publicidade, que cria e produz o anúncio, e o veículo, que o transmite. O universo da publicidade, portanto, é menor que o do marketing (BENJAMIN, 1994, p.8).

Percebe-se que as palavras publicidade e propaganda são utilizadas indistintamente para distinguir os diversos tipos de publicidade. Pode-se dizer que propaganda é anúncio que tem veiculação paga ao contrário de publicidade que pode ser considerada uma comunicação não paga, ou seja, que pode acontecer de forma espontânea.

3. Conceito de criança na legislação brasileira

Oliveira (2017) argumenta que no Brasil Colônia não existia nenhuma proteção reservada à criança e ao adolescente. Procurando atender os interesses da Coroa Portuguesa, as crianças eram catequizadas conforme os costumes daqueles, buscando o entendimento da nova ordem que se formava.

Assim sendo, entende-se que não havia naquela época, uma proteção ou menção constitucional em relação ao progresso jurídico do direito a estes menores, demonstrando então o desamparo quanto a eles.

Em cinco de outubro de 1988, promulgou-se a Constituição da República Federativa do Brasil, atualmente em vigor, conferindo um grande destaque à proteção e garantias da criança e do adolescente, estendendo essa obrigação à família, à sociedade e ao Estado, garantindo a proteção de toda população infanto-juvenil, em conformidade com o caput do art. 227.

Roberti (2012) defende que para retratar sobre o avanço jurídico, dos direitos adquiridos pela criança e pelo adolescente, é necessário descrever quem são esses sujeitos. Conceitualmente esses sujeitos nem sempre “existiram”, tendo em vista que as categorias, criança e adolescente, foram criadas histórica e socialmente conforme a época e a sociedade. Em seguida, apresentam-se os conceitos de acordo com o que a legislação incita.

A princípio, para a Convenção Internacional dos Direitos da Criança de 1989, criança é todo ser humano menor de dezoito anos. Para o Estatuto da Criança e do Adolescente, instituído pela Lei nº 8.069 de 13 de julho de 1990, no art. 2º, criança é a pessoa que possui idade inferior a 12 anos completos e que os adolescentes se enquadram na faixa etária entre 12 e 18 anos de idade. Com ressalva no parágrafo único do mesmo dispositivo certificando que em situações expressa em lei o adolescente pode ser considerado como uma pessoa que compreende a idade entre 18 e 21 anos.

Roberti (2012) ressalta que, finalmente, em 13 de julho de 1990, proclama-se o Estatuto da Criança e do Adolescente – ECA, estabelecido mediante a Lei n.º 8.069, que regulamenta o dispositivo constitucional, dando a condição de sujeitos de direitos para crianças e adolescentes, com base na Doutrina da proteção integral.

Conforme Oliveira (2017), os Direitos da Criança e do Adolescente passam a ter embasamento jurídico fundamental na Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança, na Constituição da República Federativa do Brasil, no Estatuto da Criança e do Adolescente e nas Convenções Internacionais de Proteção aos Direitos Humanos.

4. Efeitos existentes no Direito Brasileiro quanto a atuação do mercado Publicitário direcionado as crianças

Segundo Silva (2019), a criança já vem ao mundo marcada pela publicidade infantil, uma vez que são inúmeras as propostas de consumo destinadas a bebês desde que sua mãe ainda lhe carrega no ventre. Nós estamos inseridos em um contexto caracterizado por um consumo excessivo e por inúmeras tendências no sentido de levarmos a termos uma vontade constante de comprarmos mais e mais.

De acordo com Marimpietri (2019) levando em consideração a influência que crianças e adolescentes exercem sobre o mercado de consumo, algumas empresas voltam seus esforços para alcançar esse público infanto-juvenil por meio de um *marketing* personalizado. A televisão é o principal veículo de comunicação usado para influenciar essa parcela da população, na maioria das vezes de forma desleal.

As crianças passaram a estar bem informadas o tempo todo, devido ao fácil acesso à *internet* e à televisão, vez que esses meios de comunicação são fortes nos

tempos atuais. Com isso, as crianças consomem apenas o que lhes satisfazem e, conseqüentemente, acabam frequentando lugares de compras, quando então revelam um comportamento totalmente independente nas decisões de consumo, influenciando no momento das compras dos pais (ZIMMER, 2005).

Para Marimpietri (2019): as crianças já são vistas como ponto de estratégia para estarem inseridas na sociedade de consumo, sendo influenciadas desde pequenas pela publicidade, despertando, portanto, sentimentos por determinados produtos e que, mais à frente, são solicitados aos seus responsáveis.

É possível perceber que a publicidade voltada para o público infantil tem aumentado ultimamente em virtude do mundo globalizado e da conseqüente inserção das crianças e adolescentes como alvos das ofertas publicitárias, passando a serem vistas como um novo público consumidor. Para eles é mais interessante cativar esse determinado público, pois estariam fidelizando desde cedo esse tipo de público para se tornarem consumidores há longos anos.

De acordo com Silva (2019): encontramos uma proteção na CF de 1988 e no CDC que em sede constitucional não nos trouxe necessariamente uma tutela no plano efetivo, houve por bem a edição de dois diplomas essenciais, a saber, a Lei de nº 8.069 de 1990, que é o Estatuto da Criança e do Adolescente, e a Lei nº 8078/90 de proteção ao consumidor.

Para Silva (2019) moda é: simplesmente um dos instrumentos basilares do sistema de consumo e serve para incentivar novas compras, influenciando o consumismo exacerbado, vez que a aquisição de produtos da moda é que determina o grau de felicidade em um mundo marcado pelo consumo.

Outrossim, a pesquisa feita para esse trabalho revelou que muitos jovens passam a acreditar que para serem aceitos na sociedade precisam estar usando o vestuário da moda (tênis de marca, cor da roupa etc.). Além disso, deixamos de apreciar o outro não pelo o que o outro é, mas pelo o que o outro simplesmente tem, de tal modo que se observa a postura do sujeito na sociedade pela forma dele se vestir e pelo que ele possui de bens.

5. A vulnerabilidade das crianças diante das publicidades infantis abusivas

A publicidade comercial é, reconhecidamente, uma importante atividade para a sociedade de consumo capitalista, com alto poder de influenciar o consumidor a adquirir os produtos e serviços colocados no mercado de consumo.

Diante dessa tarefa atribuída à publicidade, é importante observar as estratégias utilizadas para transmitir a mensagem publicitária especialmente àquela direcionada ao público infantil, pois frequentemente os abusos são excessivos.

As crianças são seres humanos em peculiar processo de desenvolvimento emocional, psicológico e social, fato que as tornam mais vulneráveis. Por essa razão, não têm condições de compreender a intenção da publicidade, tampouco de avaliar a credibilidade e a adequação às suas necessidades como indivíduo (MARIMPIETRI, 2019).

De acordo com Linn (2006): há algum tempo que as crianças vêm sendo bombardeadas com mensagens de publicidade e marketing. Essas ações vêm se aprimorando cada vez mais, tornando-se mais precisas e baseadas em métodos de pesquisa.

Com a evolução dos meios de comunicação e com a difusão da *internet*, as estratégias de convencimento voltadas para o consumo têm se mostrado cada vez mais complexas, influenciando todas as classes de consumidores. Em se tratando do público infantil, esses artifícios visam alcançar, além das crianças, seus pais e até mesmo seus cuidadores:

No caso do público infantil, no entanto, a mídia lança mão de estratégias voltadas não somente para as próprias crianças, como também para seus pais, responsáveis e cuidadores, isto é, em última instância, os que definem a escolha e aquisição dos produtos e serviços anunciados (IGLESIAS, 2013, p. 01).

A finalidade da publicidade infantil tem como o principal foco atingir diretamente as crianças, despertando interesse para adquirir determinado produto, podendo causar frustrações na criança caso não adquira o bem ou serviço que foi objeto da publicidade destinada às crianças:

O cenário explicita a real e efetiva finalidade da publicidade, que nada mais é do que o estímulo e a indução à aquisição de um produto ou serviço que leva o nome da empresa. Por mais discutível e polêmico que pareça ser esse fim, dado que é facilmente transponível a barreira ética que o permeia, a publicidade intrinsecamente se faz presente na atividade empresarial, que não pode abrir mão deste eficaz mecanismo de comunicação com seu potencial cliente (SOUZA

FILHO, 2017, p. 03).

Por sua vez, o mercado tem se voltado para o público infantil, desenvolvendo anúncios publicitários específicos para as crianças, a fim de se conquistar novos consumidores e atender a um consumismo frequente (MARIMPIETRI, 2019).

Considerando a influência que os filhos exercem sobre os seus genitores e responsáveis em matéria de consumo, algumas empresas canalizam seus esforços para alcançar esse público infantil, por meio de um *marketing* personalizado:

O marketing infantil está se desenvolvendo, se aperfeiçoando e buscando cada vez mais despertar o desejo de consumo nas crianças. Assim, percebe-se que este público tem se tornado alvo cada vez mais comum das campanhas publicitárias, principalmente as veiculadas no meio televisivo. Já existem diversas estratégias de marketing voltadas para este público, tendo sido criado todo um universo para estimular o consumo infantil. Muitos desses esforços se baseiam nas influências que as crianças exercem sobre seus pais no ato da compra (JUNQUEIRA, 2017, p. 02).

A televisão tem muito impacto sobre as crianças, uma vez que na telinha a realidade se mistura com a fantasia. Dessa forma, acredita-se que as crianças, envolvidas pela publicidade televisiva, exercem forte influência sobre o poder de decisão de compra de seus pais. Esse fator, associado ao distanciamento observado nas famílias modernas, em que as crianças são deixadas muito tempo sem supervisão e acabam ficando mais vulneráveis aos ataques da mídia publicitária, constitui uma característica social preocupante (MARIMPIETRI, 2019).

Atualmente a publicidade não se restringe à televisão ou revistas, mas, num mundo globalizado e marcado pelo estreitamento e pela diversidade dos meios de comunicação, várias são as formas de publicidade que se revelam por meio das redes sociais: blogs, SMS, WhatsApp, e-mail, dentre outros.

Godoi (2019) argumenta que essa preocupação se deve não somente pelo estímulo ao consumo exagerado, mas principalmente pela alienação e inserção precoce do público infantil no mundo dos adultos, o que pode comprometer o desenvolvimento mental, cultural e social dessas crianças.

Nestas condições, o marketing destinado ao público infantil pode revelar uma forma agressiva de como as crianças são exploradas precocemente pela mídia, gerando grandes consequências de tudo isso na formação desses indivíduos. Para Junqueira (2017), a publicidade gera efeitos sobre as crianças, fatalmente estas se socorrerão de pais e responsáveis para satisfazerem seus desejos de consumo, cuja

relação gera enorme preocupação acerca dos efeitos disso tudo para o desenvolvimento de crianças que são diariamente bombardeadas com publicidade.

A publicidade abusiva pode gerar diversos danos à criança em relação a sua formação de personalidade, caráter e seus valores éticos, sociais, culturais e morais, podendo gerar, ainda, sentimentos negativos, como tristeza, decepção e frustração por motivos fúteis e banais, quando a criança se vê impedida de possuir determinado produto ou de não usufruir de um serviço. Acaso não consiga ter para si o que é objeto da publicidade infantil, a criança se torna vulnerável a comportamentos nocivos a ela, como a inveja, a ganância, a gula e um consumismo despropositado (MARIMPIETRI 2019).

Segundo Marimpietri (2019), ao estimular desejos de consumo em quem não possui recursos financeiros suficientes para satisfazê-los, a comunicação mercadológica dirigida ao público infantil favorece a violência e a delinquência infantil, colocando esse desejo de consumir como uma necessidade para uma vida feliz.

Percebe-se que as crianças e adolescentes não possuem uma racionalização para compreender de forma crítica até que ponto a propaganda pode lhes influenciar ou induzir e fomentar desejos e vontades.

6. Limites legais na legislação pátria acerca de publicidade infantil

De acordo com Guedes (2016), com desenvolvimento de estratégias cada vez mais rebuscadas pela publicidade para alcançar o público infantil, existe, no Brasil, um intenso debate e o posicionamento de autores específicos sobre a regulação da normatização da publicidade para crianças. Nesse seguimento, o presente estudo visa apresentar um panorama geral acerca da legislação vigente no país sobre essa atividade, e sobre Projetos de Lei (PLs) que tramitam atualmente no Congresso Nacional.

Hawkes (2004) argumenta que existem grandes diferenças nas abordagens utilizadas pelos países para regulamentar a publicidade dirigida a crianças:

Alguns se fundamentam somente em regulamentações estatutárias (aquelas estabelecidas por leis, estatutos ou regras destinadas a complementar os detalhes de conceitos amplos determinados pela legislação). Outros preferem a autorregulamentação (aquela colocada em vigor por um sistema autorregulatório, no qual a indústria, que tem

participação ativa, acaba sendo responsável por sua própria regulamentação). Em muitos casos, ambas as formas de regulamentação coexistem. (HAWKES, 2004, P.07)

O Brasil não possui uma segurança legislativa para tratar da publicidade infantil, resultando, então, em uma série de efeitos negativos sobre o comportamento da criança e um consumo nesse grupo precoce da população nacional:

O Brasil não dispõe de um diploma legislativo específico sobre a publicidade infantil, o que gera uma série de repercussões negativas sobre o comportamento da criança e do adolescente, especialmente no que tange ao incremento da ânsia consumista desta parcela considerada hoje bastante considerável de consumidores (SOUZA FILHO, 2017, p. 01).

Segundo Silva (2019), a criança com sua inocência e falta de discernimento deseja algo que sequer sabe sua finalidade. Dessa forma fica explícito que falta regulamentação mais rígida no sentido de frear as empresas a se dirigirem de maneira agressiva e hostil como se tem verificado.

Desta forma para haver uma compreensão da legislação vigente no país, é necessário explorar quatro sistemas legais: a Constituição Federal (CF), o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA), o Código de Defesa do Consumidor (CDC) e o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) junto com a atuação do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o (CONAR). (INSTITUTO ALANA, 2016; GUEDES, 2016; FERREGUETT, 2014).

O artigo 227 da Constituição Federal de 1988 estabelece como dever da família, da sociedade e do Estado garantir com absoluta prioridade à criança os direitos 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: Também para o Instituto Alana³, (2016, p.65), “as crianças, por se encontrarem em peculiar processo de desenvolvimento, são titulares de uma proteção especial, denominada no ordenamento jurídico brasileiro como proteção integral”.

Nesse sentido, o Estatuto da Criança e do Adolescente (ECA) determina uma reunião de direitos fundamentais de crianças e adolescentes, com relação ao respeito à sua integridade e aos seus valores e, ainda, nesse seguimento referente à

³ Instituto Alana – uma organização da sociedade civil, sem fins lucrativos. O Alana é uma organização de impacto socioambiental que promove o direito e o desenvolvimento integral da criança e fomenta novas formas de bem viver. Para tanto, estruturou-se em três frentes: Instituto Alana; AlanaLab; e Alana Foundation.

comunicação, consta nos artigos 71, 74, 75, 76, 79, 240, 241, entre outros, questões que tratam sobre a proteção aos menores relacionada à publicidade abusiva, específicas penas legais para situações como pornografia infantil, TV, fotografia entre outros tipos de meio visual e casos parecidos na internet.

Tratando-se sobre a comunicação mercadológica e a publicidade, podemos dizer que sua regulamentação se dá no Código de Defesa do Consumidor (CDC), destacando-se no Capítulo V, artigos 36, 37, 38 e 39. Está expressa claramente no artigo 37 a vedação a toda publicidade enganosa ou abusiva. Neste ponto, entende-se por publicidade abusiva:

Art. 37. [...].

§ 2º É abusiva, dentre outras a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança (CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, 1990).

O Código de Defesa do Consumidor prevê punições, como multa, para aquelas empresas que cometem violações. A lei impede que a publicidade seja enganosa e abusiva e será abusiva toda e qualquer publicidade que estimule a violência ou especule o medo ou a superstição, aproveitando-se de julgamento deficitário da criança em razão de sua inexperiência de vida.

O artigo 39 do CDC também demonstra de forma clara que proíbe ao fornecedor valer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

Ainda que a liberdade de expressão esteja no contexto de um Estado democrático de direito, não se pode colocá-lo numa posição como direito inacessível e absoluto, resguardando, portanto, os valores e direitos de uma sociedade, sendo a dignidade humana o mais importante a ser protegido, tanto que é princípio assegurado constitucionalmente:

Em síntese, embora o direito à liberdade de expressão seja um dos fundamentos de um Estado Democrático de Direito, este não pode ser encarado como direito absoluto e inatingível, de modo que direitos de valoração superior pela sociedade, segundo a o análise do caso concreto, não podem ser deixados de lado, em nome de uma liberdade pura e simples, de forma que a dignidade humana parece ser o melhor

parâmetro para esta análise (OLIVEIRA; PIFFER, 2018, p. 20).

O regimento da publicidade implica certos limites, de acordo com o Direito positivo de cada país e sua constituição. É possível visualizar seus limites de forma objetiva e subjetiva. Considera-se primeiramente impor limites a sujeitos da relação publicitária, sendo aplicada a legislação especial contra qualquer patrocinador, ainda que não seja considerado profissional. Dessa forma, percebe-se a necessidade do controle legal da publicidade, a fim de que sejam evitados abusos, sendo o controle justificado de diversas formas, porém muito bem esclarecido por Benjamin (1994, p. 05) quando diz que “ao estabelecer um controle, o legislador não tem por objetivo eliminar a publicidade, pois reconhece a sua importância no mundo atual, mas somente conter os abusos”.

Ademais, a publicidade seria resolvida de forma diferente e mais rigorosa, sendo utilizadas normas de proteção do consumidor, no momento pelo qual o anunciante fosse, nos termos da legislação, visto como fornecedor, ou seja, um profissional, e quando o destinatário não tivesse esta qualidade (BENJAMIN, 1944).

Tratando-se da criança e do adolescente, ambos necessitam da proteção integral, que consiste no princípio da dignidade da pessoa humana, como resguardo a condição de uma criança em formação. O Estatuto da Criança e do Adolescente anuncia três princípios básicos, quais sejam: o princípio da prioridade absoluta, da proteção integral e do melhor interesse (MARIMPIETRI, 2019).

O princípio da prioridade absoluta é estabelecido no art 227 da Constituição Federal de 1988, com previsão no artigo 4º da Lei nº 8.069/90. Demonstra de forma clara a primazia em favor das crianças e dos adolescentes em todos os âmbitos de interesses. Podendo ser em qualquer campo, judicial, extrajudicial, administrativo, social ou familiar, sendo importante frisar que a prioridade deve sempre preponderar sobre infante-juvenil. Toda essa normatização foi realizada pelo legislador constituinte, portanto, não caberão ponderações ou indagações sobre o interesse a tutelar em primeiro lugar (AMIN, 2010).

Dessa forma se o administrador tiver que decidir entre construir uma creche ou um abrigo, obrigatoriamente deverá escolher a creche, pois o princípio da prioridade do idoso é infraconstitucional conforme estabelecido no artigo 3º da Lei nº 10.741/03, diferente da prioridade relacionada a criança que é assegurada constitucionalmente, e integrante da proteção a prioridade em favor desses menores que é

constitucionalmente assegurada, e integrante da doutrina da proteção integral (AMIN, 2010).

Com isso, percebe-se que o objetivo é justamente a proteção integral assegurando a criança como prioridade e, assim, contribuindo para a efetivação dos seus direitos fundamentais que encontramos enumerados no artigo 227, caput, da Constituição da República e reenumerados no caput do artigo 4º do ECA. É importante salientar que as crianças e os adolescentes estão em desenvolvimento e, por isso, têm uma maior fragilidade. Dessa forma, a prioridade deve ser garantida por todos: família, comunidade, sociedade e o Poder Público.

Conforme Amin (2010), sobre o princípio do melhor interesse, a sua origem histórica está no instituto protetivo do *parens patrie* do direito anglosaxônico, uma vez que o Estado se incumbia sobre a guarda dos indivíduos juridicamente limitados – menores e loucos.

Para os Direitos da Criança e do adolescente, foi adotada a doutrina da proteção integral e obteve o reconhecimento dos direitos para a infância e adolescência conforme o art. 227 da CF, mudando o paradigma do princípio do melhor interesse.

A Convenção Internacional sobre os Direitos da Criança que adotou a doutrina da proteção integral, reconhecendo direitos fundamentais para a infância e adolescência, incorporada pelo artigo 227 da CF e pela legislação infanto-juvenil, houve uma mudança de paradigma do princípio do melhor interesse da criança. No do Código de Menores, essa aplicação do melhor interesse restringia-se a crianças e adolescentes em circunstâncias irregulares.

Nota-se que, com esse acolhimento da doutrina em relação a proteção integral, a aplicação do referido princípio ganhou espaço, aplicando-se a todas as crianças e adolescentes, principalmente nos litígios do meio familiar.

Princípio do melhor interesse é, pois, o norte que orienta todos aqueles que se defrontam com as exigências naturais da infância e juventude. Materializá-lo é dever de todos (AMIN, 2010).

Com o surgimento do Estatuto da Criança e do Adolescente, a criança começou a ser reconhecida como ser humano que necessita de uma proteção especial, e de ter seus direitos certificados. Fraga (2013) afirma que em relação à publicidade, o ECA

errou em não ter aplicado princípios da classificação indicativa à publicidade, contudo atenta-se aos direitos que devem ser considerados neste mercado:

O ECA representou então um grande avanço na garantia dos direitos à criança e ao adolescente. A partir deste Estatuto a criança passou a ser vista como um ser humano que requer proteção especial, além dos direitos conferidos a todos os seres humanos. Do ponto de vista da publicidade, o ECA pecou em não aplicar os princípios da classificação indicativa à publicidade, mas confere uma série de direitos que devem ser respeitados por este mercado - além das normas expressas nos artigos 76 e 79 -, impondo diretrizes a serem seguidas (FRAGA, 2013, p. 32).

Levando-se em consideração que o consumidor é vulnerável (como considera o Código de Defesa do Consumidor), extrai-se que as crianças enquadram um grupo ainda mais vulnerável. A criança não possui discernimento para diferenciar programas de TV e suas influências. Para a proteção da criança, exige-se uma norma expressa que especifique esse tipo de assunto trazendo segurança e garantia na sua aplicação:

O CDC estabelece um dever de informar agravado com relação a certo público-consumidor, em vista da necessidade de se proteger determinados grupos de consumidores, como as crianças [...], a quem muitas vezes é endereçada publicidade com motivos fantasiosos ou irreais (personagens de desenho animado, pessoas que voam, dentre outros). Não se trata de coibir o recurso a técnicas normais de persuasão, ou mesmo que tornam a publicidade mais agradável. Apenas é vedada a utilização destas técnicas de modo a aproveitar-se da falta de discernimento das crianças, sob pena de esta publicidade ser considerada ilícita, porque abusiva (MIRAGEM, 2014, p. 257).

Percebe-se que existe a necessidade de uma postura adequada por parte da publicidade quando veicula anúncios para o público infantil nos intervalos de determinados programas. Devendo ser vedado anúncios de mercadorias infantis em horários específicos, pois as crianças não têm discernimento para diferenciar uma mera informação de uma incitação.

Considerando a fragilidade do público infantil em matéria de alvo de publicidade em cotejo com as normas jurídicas brasileiras acerca dessa matéria, são necessárias regras que garantam a proteção integral da criança. Assim, existem projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional a respeito da proibição de publicidades e produtos direcionados às crianças (PINHEIRO; FRANCIELI, 2016).

Na atualidade existem projetos de lei relacionados ao tema publicidade infantil que estão em tramitação no Congresso Nacional, em ambas as casas. Possuem diversas propostas, entre elas proibir a comercialização de lanches acompanhados

de brinquedos e instituição de regras para a veiculação de publicidade de alimentos obesogênicos. Todavia o mais debatido é o Projeto de Lei n.º 5.921/200168, apresentado pelo deputado Luiz Carlos Hauly em 12 de dezembro de 2001, que tem como objetivo proibir de vez a publicidade dirigida ao público infantil e regulamentar a destinada aos adolescentes (CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

7. Controle exercido pela autorregulação da atividade publicitária direcionada ao público infantil no Brasil

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária nasceu no final dos anos 70, quando então o governo federal pensava em sancionar uma lei criando uma espécie de censura prévia à propaganda. Com a implantação dessa lei, nenhum anúncio poderia ser veiculado sem um carimbo “De Acordo” ou algo semelhante.

Com a criação do departamento para o controle da publicidade exigiria a contratação de muitos funcionários. Podemos dizer que as implicações burocráticas seriam muitas, todavia, ainda assim desprezíveis diante do retrocesso que esse controle representaria para um país que reconquistava a duras penas seu direito à liberdade de expressão.

Diante dessa intimidação, a autorregulamentação, de forma sintetizada no Código, teria a função de velar pela liberdade de expressão comercial e resguardar os interesses das partes envolvidas no mercado publicitário, até mesmo os do consumidor. A ideia surgiu naturalmente a partir do modelo inglês e ganhou força pelas mãos de alguns dos maiores nomes da publicidade brasileira.

Logo em seguida surgiu o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, Instrumento criado para regulamentação da publicidade e propaganda, isto é, uma ONG com o objetivo de fazer valer o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

O CONAR dispõe de instrumentos normativos que atenuam os efeitos acarretados pela inércia do legislador ordinário brasileiro e criam restrições e limitações à propaganda comercial:

De todo o exposto, a questão da ausência de regulamentação da publicidade infantil é apenas mitigada - mas não definitivamente resolvida - pelo esforço do CONAR e por sua atuação no controle da

atividade publicitária. Mas, ao que parece, o que pais e educadores exigem, em verdade, é o cumprimento da função constitucional do Congresso Nacional em regular e restringir a propaganda comercial e a publicidade, especialmente aquela que mais arduamente vem sendo contestada por segmentos organizados da sociedade: a publicidade infantil (SOUZA FILHO, 2017, p. 12).

Percebe-se que todas as propagandas devem estar estritamente dentro das normas impostas pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária.

O CONAR afirma que suas diretrizes são eficientes para regular o setor. De modo que a limitação da publicidade dirigida à criança é um ato de censura, contrário a liberdade de expressão conforme suas garantias constitucionais:

Órgãos ligados à Publicidade, dentre eles o CONAR, se posiciona afirmando que suas diretrizes são suficientes para regular o setor. O mesmo argumenta que, a restrição da publicidade dirigida à criança configura um ato de censura, contrário à livre iniciativa e a liberdade de expressão garantida em termos constitucionais, bem como a capacidade de intervenção e autonomia dos pais na criação de seus filhos (PINHEIRO; FRNACIELI, 2016, p. 73).

Para Silva (2010), o CONAR não é de caráter legislativo, pois as normas estabelecidas no código não são emanadas do Poder Legislativo Brasileiro, mas em instituições criadas e mantidas por interessados, que compõe uma associação civil. Deste modo, a organização não funciona como forma de censura prévia, pois é direcionada a objetos publicitários que já permanecem veiculados pela mídia.

8. Mecanismos de proteção aos direitos da criança frente a publicidade abusiva que lhe é direcionada

O CONANDA - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente surgiu em 12 de outubro de 1991 pela Lei nº 8.242, foi previsto no ECA como principal órgão para garantia dos direitos e tem como finalidade dar suporte ao governo para criar, promover e executar as políticas e diretrizes para a proteção das crianças e adolescentes, fiscalizando o cumprimento e a aplicação eficaz das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil.

A Resolução nº 163 foi editada pelo CONANDA que considera abusiva a publicidade e a comunicação direcionada à criança, sendo destacadas as formas utilizadas para alienar o público infantil:

Em 2014, o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do

Adolescente – CONANDA editou a Resolução 163, que considera abusiva a publicidade e comunicação mercadológica dirigida à criança, definindo especificamente as características dessa prática, como o uso de linguagem, pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil (PINHEIRO; FRANCIELI, 2016, p. 11).

O CONANDA é órgão deliberativo (art. 88, II, do ECA), com atribuição normativa conforme (art. 2º, I, da Lei nº 8.242/1991), ligada à política de atendimento aos direitos da criança e o do adolescente. Nessa relação política de atendimento, percebe-se a existência de contribuições do Estado, em específico o acolhimento, educação e formação de crianças e adolescentes, havendo gestão de fundos públicos de promoção dos direitos, prevendo, portanto, sua violação (PINHEIRO; FRANCIELI, 2016).

Nesse seguimento sobre os mecanismos de proteção existentes, surgiu no Brasil o Instituto Alana com a missão de “honrar a criança” teve início em 1994, no Jardim Pantanal, zona leste de São Paulo. Entende-se por uma organização de impacto socioambiental que motiva o direito e o desenvolvimento integral da criança e fomenta novas formas de bem viver. O instituto conta com programas que tem por finalidade buscar a garantia de condições de vivência plena da infância, sendo mantida por um fundo patrimonial desde 2013.

O Instituto Alana é uma organização que não tem fins lucrativos, com objetivo de assegurar uma vida íntegra na infância. Dessa forma, esse instituto tem sido presente nesse universo infantil. O Instituto oferece um *site* com uma biblioteca *on line*, com fácil acesso a documentos, como artigos e vídeos, para realizações de pesquisas. Tem como divulgação diversas páginas de redes sociais para se manter atualizado a todas as informações em relação ao tema juventude:

O Instituto Alana é uma organização da sociedade civil sem fins lucrativos, criado em 1994, que busca garantir condições para a vivência plena da infância. Essa organização vem agindo de forma bastante ativa em relação ao universo infantil, na criação de políticas públicas pró-infância. O site do Instituto Alana conta com uma biblioteca online, onde estão disponíveis artigos, pesquisas, vídeos, publicações, ações jurídicas, dentre outras referências bibliográficas para pesquisa. O grupo também tem uma página no Facebook e no Twitter, atualizadas frequentemente com notícias relevantes sobre o tema infância (FRAGA, 2013, p. 41).

Surgiu em 2006 o programa criado pelo Instituto Alana chamado “criança e consumo”, é um programa multidisciplinar com objetivo de debater ideias sobre a publicidade dirigida ao público infantil, bem como apontar formas de diminuir e

prevenir a publicidade abusiva decorrente dessa comunicação mercadológica. Recebe, portanto, denúncias e atua por meio de ações jurídicas, entre outros, influenciando debate na sociedade e formulação políticas públicas.

Percebe-se que o objetivo do instituto é gerar uma reflexão em relação ao consumismo, debatendo ideias sobre as questões relacionadas à publicidade infantil e, assim, traçando formas para a diminuição de prejuízos decorrentes do consumo mercadológico.

Conforme Silva (2019) há no Brasil projetos de lei que se arrastam por anos, e que não passam, não chegam nem a aprovação, porque simplesmente não há nenhuma boa vontade no sentido de coibir a publicidade abusiva infantil.

Entre 2011 e 2015, foram apresentados nove projetos de lei para regulamentar a publicidade no Brasil, contudo, nenhum foi aprovado até hoje e uma das causas para isso pode ser o fato de que o público infantil é fácil de ser fidelizado a uma marca desde pequeno, aumentando a chance de ter aquele cliente para o resto da vida (MARIMPIETRI, 2019).

Em que pese a ausência de lei específica no Brasil, a Resolução 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente (MARIMPIETRI, 2019).

9. Contato contínuo das crianças em relação a publicidade por ausência dos pais e o dever dos pais no Código Civil e no Estatuto da Criança e do Adolescente

A televisão tem muito impacto sobre as crianças, uma vez que nela a realidade se mistura com a fantasia. Dessa forma, acredita-se que as crianças envolvidas pela publicidade televisiva exercem forte influência sobre o poder de decisão de compra de seus pais. Esse fator, associado ao distanciamento observado nas famílias modernas, em que as crianças são deixadas muito tempo sem supervisão e acabam ficando mais vulneráveis aos ataques da mídia publicitária, constitui uma característica social preocupante.

Essa preocupação se deve não somente ao estímulo ao consumo exagerado,

mas principalmente pela alienação e inserção precoce do público infantil no mundo dos adultos, comprometendo seu desenvolvimento mental, cultural e social, criando futuros cidadãos que não conseguem pensar por si próprios e só alcançam a satisfação no consumo.

Conforme assevera Junqueira (2017), há uma maneira agressiva como as crianças são exploradas precocemente pela mídia gerando grandes consequências de tudo isso na formação desses indivíduos. O público infantil tem papel decisivo na influência para a compra de produtos ou serviços por seus responsáveis, tornando-se preocupante o desenvolvimento dessas crianças diariamente bombardeadas com publicidade.

Nesse contexto art. 1634 do Código Civil de 2002 dispõe que é dever dos pais dirigi-los a educação e a criação. Assim sendo cabe aos genitores a obrigação de proteger os filhos de uma publicidade que afete o menor.

Igualmente, os arts. 4º e 5º do Estatuto da Criança e do Adolescente, dispõe que é dever da família e também da sociedade e do Estado zelar pelo melhor interesse da criança e do adolescente. Assim sendo, é papel do Estado ter leis e políticas públicas para assegurar às crianças vida digna sem serem olhos de uma publicidade nociva a eles dirigida.

10. Considerações Finais

A publicidade é uma oferta comercial e massificada, além de ser paga, ela também identifica seu patrocinador direta ou indiretamente, utilizando informações ou persuasão. Em contrapartida, a propaganda objetiva um fim ideológico, religioso, político, econômico ou social.

Logo o trabalho dedicou-se a demonstrar como a publicidade faz parte do dia a dia das crianças e como os consumidores mirins tornaram-se alvos de expedientes maléficis voltados, tão somente, para o lucro. Dessa forma percebe-se que dificilmente essas crianças terão uma proteção de vida se não houver uma efetiva fiscalização e punição para esses tipos de publicidades abusivas.

Vale ressaltar sobre o importante papel que vem sendo realizado pelas instituições que atuam na proteção das crianças, como o Instituto Alana. Essas

organizações vêm atuando fortemente neste segmento, denunciando publicidades anti-éticas e fomentando discussões que visa informar pais e educadores a respeito do consumismo infantil e seus efeitos trazidos pela publicidade. Pode-se dizer que a publicidade é uma realidade no mundo global.

Ademais que é necessário que haja a regulamentação para impedir que abusos circulem através da mídia. Os publicitários devem evitar excessos, é necessário, portanto adequar-se a uma exigência ética que vem sendo exigida pela sociedade e pelo ordenamento jurídico. Pois sabemos que é possível realizar campanhas construtivas e éticas que possam veicular sua mensagem sem ferir os direitos da criança. Dessa forma é preciso manter-se dentro dos limites impostos pela legislação e pelo Conar. É preciso ter ponderação, sensibilidade e bom-senso no momento de produzir uma peça destinada ao público infantil.

Isto posto, é forçoso reconhecer que de fato, as crianças e os adolescentes necessitam de uma proteção especial e, para tanto, é necessário uma regulamentação precisa em face da publicidade infantil, que o Brasil pela interpretação sistemática da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente e do Código de Defesa do Consumidor, entende que toda e qualquer publicidade direcionada ao público infantil é proibida, ainda que na prática sejam encontrados inúmeros anúncios voltados para esse público.

Referências

AMIN Andréa Rodrigues. Princípios Orientadores do Direito da Criança e do Adolescente – In: LUMEN JURIS. **Curso de Direito da Criança e do Adolescente: Aspectos Teóricos e Práticos**. 4ª edição Revista e Atualizada Conforme Lei nº 12.010/2009. Rio de Janeiro 2010. p.19, 27.

BENJAMIN, Antônio Herman de Vasconcellos e. O controle jurídico da publicidade. **Revista de Direito do Consumidor**. n. 9, p. 25-57, jan./mar. 1994. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br//dSPACE/handle/2011/8981>>. Acesso em: 28 mai.2019.

BRASIL, **DECRETO Nº 99.710**, de 21 de novembro de 1990.

BRASIL, **Projeto de Lei nº 5921**, de 12 de dezembro de 2001.

BRASIL, **Resolução nº 163** do CONANDA, de 13 de março de 2014

CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR **Lei nº 8.078**, de 11 setembro de 1990.

CÓDIGO CIVIL, **Lei nº 10.406**, de 10 de janeiro de 2002.

CONANDA, **Lei nº 8.242**, de 12 de outubro de 1991.

CONAR. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 05 de maio de 1980.

CONSTITUIÇÃO DA REPÚBLICA FEDERATIVA DO BRASIL, promulgada em 05 de outubro de 1988.

ESTATUTO DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE, **Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990**.

FERREGUETT, Cristhiane. **Relações dialógicas em revista infantil**: processo de adultização de meninas. Tese de Doutorado em Letras apresentada à Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. Porto Alegre, 2014.

FRAGA, Laís de Lima Barros. **A infância e a publicidade em debate**. Rio de Janeiro/RJ; UFRJ/ECO, 2013.

GODOI, Patrícia. **Palestra proferida sobre Publicidade Infantil Abusiva**: Reflexões sobre a infância e as relações de consumo na atualidade, proferis em 12 de março de 2019, SSA-BA.

GONÇALEZ, Márcio Cabarca. **Publicidade e Propaganda**. Curitiba: IESD Brasil. S.A, 2009.

GUEDES, Brenda. Publicidade e infância: representações e discursos em uma arena de disputas de sentidos. In: BEZERRA, Beatriz Braga; GUEDES, Brenda Lyra; COSTA, Silvia Almeida. **Publicidade e consumo**: entretenimento, infância, mídias sociais. Recife: UFPE, 2016.

HAWKES, Corinna. **Marketing de alimentos para crianças**: o cenário global das regulamentações. Tradução de Gladys Camargo. Brasília: Organização Pan-Americana da Saúde, 2006.

IGLESIAS, Fabio. Publicidade infantil: uma análise de táticas persuasivas na TV aberta. **Psicologia & Sociedade**. v. 25, n. 1, 2013.

INSTITUTO ALANA – Advocacy e direitos da criança. **Comunicação e educação**. Disponível em: <<https://alana.org.br/>>. Acesso em: 28 maio. 2018.

INSTITUTO ALANA. **Caderno Legislativo Publicidade Infantil**: análise dos projetos de lei em tramitação no Congresso Nacional. 2016. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/wpcontent/uploads/2014/02/caderno_legislativo.pdf>. Acesso em 28 maio.2019.

JUNQUEIRA, Fernanda Campos *et al.* A relação entre o marketing televisivo voltado

para o público infantil e a decisão de compra dos pais. SEGeT 2014. **XV Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**. Gestão de Conhecimento para a sociedade. 2017.

LINN, Susan. **Crianças do consumo - a infância roubada**. Tradução Cristina Tognelli. São Paulo: Instituto Alana, 2006.

MARIMPIETRI, Flávia. **Palestra proferida sobre Publicidade Infantil Abusiva: Reflexões sobre a infância e as relações de consumo na atualidade**, proferis em 12 de março de 2019, SSA-BA.

MIRAGEM, Bruno. **Curso de direito do consumidor**. 5. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2014.

OLIVEIRA, Rafael Niebuhr Maia; DE PIFFER, Carla; DOMINONI, Rafael Francisco. Limitação da Publicidade Infantil no Âmbito do Direito do Consumidor: uma análise a partir da liberdade de expressão e da proteção integral do menor. **Revista Húmus**. v. 7, n. 22, 2018.

OLIVEIRA, Thalissa Corrêa. De evolução histórica dos direitos da criança e do adolescente com ênfase no ordenamento jurídico brasileiro. **Revista Interdisciplinar de Direito**. v. 10, n. 2, 2017.

PINHEIRO, Francieli. **Publicidade, Sociedade de Consumo**. Brasil – O Infantil no campus de Marechal Cândido Rondon Centro de Ciências Sociais e aplicada - CCSA curso de bacharelado em direito. Paraná. 2016.

ROBERTI JUNIOR, João Paulo. Evolução jurídica do direito da criança e do adolescente no Brasil. **Revista da UNIFEFE**, v. 1, n. 10 Jan/Jul, 2012.

SILVA, Danielle Vieira. Da Publicidade infantil na TV: estudo da produção e regulamentação. **Revista eletrônica Temática**. Ano VI, n. 09, set. 2010.

SILVA, Joseane Suzart Lopes. **Palestra proferida sobre Publicidade Infantil Abusiva: Reflexões sobre a infância e as relações de consumo na atualidade**, proferis em 12 de março de 2019, SSA – BA.

SOUZA FILHO, Marcos José Nogueira. De aspectos jurídicos da publicidade infantil. **Revista Gestão em Análise**. v. 6, n. 1/2, p. 300-314, 2017.

ZIMMER, Carla Simone Beulke. A Influência do Consumidor Infantil sobre os Pais na Tomada de Decisão de Compra de Produtos Alimentícios. In: **XXVIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – INTERCOM**. INTERCOM - Ensino e Pesquisa em Comunicação, Rio de Janeiro, 2005.