

CARLOS CEZAR MENDES DA SILVA JÚNIOR

**O EMPRESÁRIO E A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL**

CURSO DE DIREITO – UniEVANGÉLICA

2019

CARLOS CEZAR MENDES DA SILVA JÚNIOR

## **O EMPRESÁRIO E A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL**

Monografia apresentada ao Núcleo de Trabalho de Curso da UniEvangélica, como exigência parcial para a obtenção do grau de bacharel em Direito, sob a orientação do Prof. Me. Eumar Evangelista de Menezes Júnior.

ANÁPOLIS - 2019

CARLOS CEZAR MENDES DA SILVA JÚNIOR

**O EMPRESÁRIO E A PUBLICIDADE INFANTIL NO BRASIL**

Anápolis, \_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de 2019.

Banca Examinadora

---

---

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço Á Deus, Senhor e Autor de tudo, que me agraciou com o dom da vida e me amou antes de tudo e todos, a Nossa Senhora, minha mãe querida e eterna que me acolhe em seu colo nos momentos difíceis, a São José, meu santo de devoção que me ampara e roga por mim em todos os momentos.

A minha família, alicerce do homem que estou me tornando, em especial minha querida Vó Erany e meu Vô Adair espelho de casal, de amor e que sempre me apoiaram e estiveram junto de mim. A minha amada mãe Elisângela, que me inspira com sua vida e me faz acreditar nos meus sonhos, a minha mãe Valnete, que escolhi por chamar de mãe e sempre está do meu lado e a meu pai Carlos. A minha querida tia Ivone, minha alfabetizadora e apoiadora, meus sinceros agradecimentos. Este trabalho é de vocês.

Ao meu querido orientador Mestre Eumar, o seu apoio, cuidado, carinho e presença foram fundamentais para conclusão deste trabalho, me tratou desde o início como um pai que ama o filho, isso foi o que me fez sempre prosseguir, mesmo quando parecia impossível.

Ao meu Pároco Padre Minta, grande Pai Espiritual, e a minha comunidade Paroquial, meus amigos, irmãos na fé, em especial ao 'Sempre os Mesmos', que estiveram presentes comigo desde sempre, na figura dos meus pais Cleide e Paulo, meus sinceros agradecimentos.

Aos meus amigos, que apesar de não serem muitos, são os melhores, como descrito em Eclesiástico 6,14, são meus tesouros, minha poderosa proteção, em especial agradeço a Marianna, Thayrine a Laura, minhas amadas amigas que sempre me apoiam e estão comigo em qualquer oportunidade. Muito obrigado.

## RESUMO

Este trabalho monográfico tem por finalidade o aprofundamento do estudo sobre o Empresário e a Publicidade Infantil no Brasil. A publicidade é uma poderosa ferramenta para o alcance dos objetivos do empresário, o tema é regulado de forma genérica pelo Código de Defesa do Consumidor, mas no tocante aos infantes a legislação deixa algumas lacunas sobre os seus limites, regulamentação e efetiva proteção. Este trabalho tem por objetivo caracterizar o empresário, a publicidade infantil e analisar as práticas para que a relação Empresário-Publicidade Infantil alcance um equilíbrio. Para que o objetivo seja alcançado se faz necessário compreender a atividade empresarial no Brasil e assim alcançar o histórico do Direito Empresarial, bem como suas características. Para trabalhar o tema da Publicidade Infantil será abordado neste estudo sua origem, conceitos, bem como sua prática, elementos e políticas de regulamentação. Para finalizar a monografia é interessante que seja apresentado os abusos cometidos pelo Empresário e papel do Estado em regulamentar tal tema, além da proporcionalidade entre a divulgação e a proteção dos infantes e o importante trabalho, realizado pelas organizações não governamentais-ONG's, e o papel do assumido pelo Estado com a elaboração de Políticas Públicas justas.

**Palavras chave:** Publicidade Infantil. Empresário. Regulação. Políticas Públicas.

## SUMÁRIO

INTRODUÇÃO .....	2
<b>CAPITULO I – ATIVIDADE EMPRESARIAL NO BRASIL .....</b>	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
1.1 Direito Empresarial Brasileiro .....	<b>Erro! Indicador não definido.</b>
1.2 Espécies de Empresário .....	6
1.3 A teoria poliédrica de Alberto Asquini .....	9
1.4 Práticas empresariais voltadas ao público infantil .....	10
<b>CAPÍTULO II – PUBLICIDADE INFANTIL .....</b>	<b>12</b>
2.1 Origem .....	13
2.2 Conceitos .....	<b>Erro! Indicador não definido.4</b>
2.3 Práticas .....	<b>Erro! Indicador não definido.5</b>
2.4 Atores da Publicidade Infantil .....	<b>Erro! Indicador não definido.6</b>
2.5 Regulação no Brasil .....	18
<b>CAPÍTULO III – EMPRESÁRIO E A PUBLICIDADE INFANTIL .....</b>	<b>21</b>
3.1 Empresário x Publicidade Infantil .....	21
3.2 Abusos .....	24
3.3 Políticas Públicas .....	<b>Erro! Indicador não definido.6</b>
3.4 Ações das ONG's .....	28
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>32</b>
<b>REFERÊNCIAS .....</b>	<b>33</b>

## INTRODUÇÃO

O projeto serve de laboratório para o estudo do Direito Privado, e dos sub-ramos Direito Empresarial e o Direito do Consumidor, para uma profunda análise acerca do Empresário e a Publicidade Infantil no Brasil. Com o desenvolvimento da pesquisa espera-se entender como se dá a publicidade voltada ao público infantil no Brasil bem como o que é necessário ser feito pelo Estado para prevenir e minimizar os abusos que muitas vezes são cometidos pelos empresários.

O conceito de empresário em nosso país foi inspirado pelo modelo italiano de 1942 e consagrado pelo legislador no Código Civil em seu artigo 966, assim empresário é quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada de bens e serviços. Para a efetiva circulação dos mesmos, um poderoso artifício para o empresário é a publicidade e a propaganda, que visa atrair o destinatário final destes bens e serviços.

O termo Publicidade Infantil é utilizado para se referir a divulgação de produtos voltados ao público infantil, a divulgação de tais produtos é alvo constante de discussões sobre até que ponto ela é responsável pelos hábitos de consumo e quais são as atitudes que se devem tomar para a efetiva proteção das crianças e adolescentes evitando assim abusos por parte do empresário. Nesse sentido, destaca-se o papel das organizações não governamentais-ONG's que trabalham junto do Estado para a efetiva proteção dos infantes.

Sendo assim, a pesquisa pretende mesmo que de forma simbólica

contribuir para o maior entendimento do tema proposto, além de estudar e analisar as políticas públicas agendas pelo Estado que possa definitivamente ser tratado na legislação brasileira de forma clara e precisa, para eu assim os abusos cometidos contra um público tão vulnerável e manipulável possam ser amenizados e/ou encerrados.

Ademais é relevante o estudo de tal tema, visto que pouco se fala sobre tão importante questão no Brasil. A mais recente medida tomada sobre o assunto foi à resolução nº163 aprovada no dia 13 do mês de março do ano de 2014 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). No universo da resolução é descrita a abusividade no direcionamento de publicidade dos produtos e serviços voltados aos consumidores infanto-juvenis.

A presente pesquisa justifica-se pelo fato de que a publicidade é uma poderosa ferramenta para o empresário alcançar os seus objetivos. O tema é regulado genericamente no Código de Defesa do Consumidor, porém quando se fala da publicidade voltada ao público infantil, percebem-se lacunas acerca dos seus limites da sua regulamentação e da sua efetiva proteção, confirmando assim que tal tema realmente merece ser trabalhado.



## **CAPÍTULO I- ATIVIDADE EMPRESARIAL NO BRASIL**

Nesse capítulo será apresentada a atividade empresarial que é a marcha operante do empresário. No capítulo é trabalhado o histórico do Direito Empresarial seus elementos e suas principais características.

### **1.1 Direito Empresarial Brasileiro**

O Direito Empresarial, baseado na Teoria da Empresa, também pode ser chamado de Direito Comercial, haja vista que é consagrado na Constituição Federal do Brasil de 1988 em seu artigo 22, I, que é competência privativa da união legislar sobre as matérias do Direito Comercial, portanto no atual ordenamento jurídico brasileiro as duas denominações podem ser utilizadas.

De acordo com Fábio Ulhoa Coelho (2017) o Direito Empresarial pode ser conceituado como um ramo especial do direito privado que cuida do exercício da atividade econômica organizada de fornecimento de bens e serviços, denominada empresa, cujo objetivo ainda nas palavras do renomado autor, é o estudo dos meios estruturados para resolução dos conflitos dos empresários ou ainda da sua empresa.

Para entender o Direito Empresarial Brasileiro é necessário percorrer a história mundial para que se faça um estudo acerca das suas fases. Na idade média o feudalismo era o sistema econômico e político que dominava a Europa, no qual o direito civil, por seu um direito muito formal, lento e solene dificultava o comércio da época, principalmente o imobiliário (REQUIÃO, 2015).

Com a transição do feudalismo para o mercantilismo e advento das grandes navegações a burguesia não se contentou com aquelas regras para o

comércio, criando assim regras para atender seus interesses, criando assim a chamada fase subjetiva, a qual é focada no sujeito, no comerciante nessa fase o comerciante integrava as chamadas corporações de ofício, que através do Direito Comercial, regia as relações comerciais da época. É por esse motivo que o direito comercial é considerado um 'direito marginal', ou seja, estava à margem da legislação vigente (REQUIÃO, 2015).

No século XIX surge a segunda fase do Direito Comercial, que se inicia com o Código Francês de 1807 (Código Napoleônico), chamada de fase objetiva, a qual inaugura a teoria dos atos de comércio, nesta fase o direito comercial apenas regularia as relações dos comerciantes que estivessem dispostas em rol taxativo, um dos pontos fracos dessa fase era a deficiência em elaborar um rol taxativo que abrangesse todas as possíveis relações comerciais (REQUIÃO, 2015).

No Brasil esta foi à primeira fase vivida pelo Direito Comercial, inspirado no Código Napoleônico foi criado o Código Comercial de 1850 e o Regulamento 737 de 1850, o qual trazia disposto o rol das relações comerciais.

A terceira fase se inicia no século XX, a qual se perpetua até os dias hodiernos. Nesse período foi criada na Itália a Teoria da Empresa. A teoria foi escrita no Código Civil Italiano de 1942, nessa fase uma unificação do sistema obrigacional ocorreu, com o código não existiriam mais obrigações cíveis e comerciais, seria uma só, ou seja, o Direito Comercial deixou de ser 'marginal' e foi incorporado na legislação civilista, o que não atrapalharia em nada a independência da matéria (COELHO, 2017).

No Ordenamento Jurídico Brasileiro essa fase foi inaugurada com o advento do Código Civil de 2002. Na Lei 10.406 que instituiu o código, a Teoria Da Empresa foi consagrada no artigo 966, *caput*, que definiu o que é empresário. O artigo escreve [...] “considera-se empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços” (BRASIL, 2002, *online*).

Analisando o disposto no referido artigo entende-se que é considerado empresário aquele que exerce uma atividade mercantil, que a faça com

profissionalismo, habitualidade e com o intuito lucrativo. O empresário pode ser uma pessoa física ou pessoa jurídica.

Com a Teoria da Empresa presente no ordenamento, o rol taxativo do Código Comercial de 1850 deixa de existir. Após a desconstrução normativa, a empresa é explorada pelo empresário, sendo ela considerada uma atividade econômica organizada.

Em relação à Teoria da Empresa estar enraizada no Direito Empresarial Brasileiro, Fábio Ulhoa Coelho (2017) escreve em suma, que pode-se dizer que o direito brasileiro já incorporara nas lições da doutrina, na jurisprudência e em leis esparsas a teoria da empresa, mesmo antes da entrada em vigor do Código Civil.

O empresário, como o sujeito de direito, substituiu o até então agente do comércio do Século XIX, o comerciante. O empresário assumiu a exploração da atividade econômica.

Para melhor entender o protagonista, empresário, se faz extremamente importante buscar um conceito e os elementos que o revestem, visto que aquele que atende os requisitos para ser considerado empresário se beneficiará da legislação empresarial.

O conceito do termo empresário que é retirado do artigo 966 do Código Civil de 2002 dita que deve ser considerado empresário quem exerce profissionalmente atividade econômica organizada para a produção ou circulação de bens ou de serviços. Para uma melhor compreensão do tema se faz necessário analisar alguns elementos presentes na definição legal de forma isolada.

O primeiro elemento é o profissionalismo, no qual só é considerado empresário aquele que exerce a atividade organizada de formal profissional, sendo necessária uma habitualidade no exercício. A pessoalidade é um sub elemento presente no elemento profissionalismo, ou seja, para encaixar em tal elemento é necessário que seja ele o responsável pela atividade econômica pessoalmente, sendo necessário ainda o monopólio das informações na atividade organizada (COELHO, 2017).

O segundo elemento é a atividade econômica organizada, que pode ser considerado como o conceito de empresa, demonstrando assim que a mesma é um organismo econômico com princípios e leis, formando assim uma combinação de elementos destinados a promover um resultado econômico lucrativo, realizado pela figura do empresário (COELHO, 2017).

O terceiro elemento é a atividade econômica, este elemento nas palavras do renomado doutrinador Fábio Ulhoa Coelho (2017) tem sentido na busca de gerar lucros para quem explora, ou seja, para que alguém seja considerado empresário é necessário que o lucro seja objeto em se tratando da produção e circulação de bens e serviços, ou até mesmo um meio para alcançar outras finalidades.

O Direito Empresarial, revestido por uma teoria italiana, é o ramo do direito privado politizado pelo Estado de Direito brasileiro, para regular e disciplinar as atividades desenvolvidas pelos empresários, protagonista da matéria que coloca em exercício o objeto de direitos designado empresa.

## **1.2 Espécies de Empresário**

Fábio Ulhoa Coelho (2017) que muito contribuiu para a narrativa dos parágrafos anteriores, explica que empresário é gênero, e desse gênero saem duas espécies, o empresário individual e o empresário coletivo. Antes de explicar cada espécie, o próprio autor pontua que não existe uma terceira ou uma quarta espécie, quando se fala no Microempreendedor individual (MEI) e na Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI).

Empresário individual é uma espécie de empresário, que teve o seu advento com a Lei 10.406/2002. Tal espécie se trata de pessoa física, sendo composta por apenas uma pessoa maior capaz e não impedida, possuindo assim, responsabilidade ilimitada, ou seja, não existe diferenciação no tocante aos seus bens pessoais e os seus bens empresariais (BRASIL, 2002).

Para que uma pessoa seja considerada Empresário Individual, é necessário o cumprimento de 05 (cinco) elementos, sem atender tais quesitos a

legislação impede que certas pessoas possam ser enquadradas em tal espécie. A capacidade jurídica; a ausência de impedimentos legais; o exercício profissional da empresa; regime jurídico e o registro devem ser atendidos (FAZZIO JÚNIOR, 2013).

Podem exercer a atividade de empresário os que estiverem em pleno gozo da capacidade civil e não forem legalmente impedidos, normatizando assim que tais condições são essenciais para que alguém seja considerado empresário (BRASIL, 2002).

O exercício da atividade empresarial por incapaz é autorizada, na forma de representação no caso da incapacidade absoluta ou na assistência em relação à incapacidade relativa. Tal autorização pode ser revogada a qualquer momento pelo juiz, sem que isso acarrete prejuízo a terceiros como os consumidores e os empregados (BRASIL, 2002).

Complementa e explica Coelho (2017) que o Empresário Individual, em regra, não explora atividade economicamente relevante, ainda cita os motivos para tal colocação, visto que os negócios mais relevantes exigem grandes investimentos, além do risco de insucesso. Sobrando assim aos Empresários Individuais as atividades varejistas como revenda de produtos impostados, bijuterias, restaurantes, entre outros.

Apesar de ser uma espécie, nada mais é que a pessoa física que se reveste do arranjo jurídico, chegando a ser considerada uma pessoa jurídica de direito privado de forma equiparada.

A segunda espécie designada empresário coletivo, para alguns doutrinadores, Fábio Ulhoa Coelho, Waldo Fazzio Júnior, que formam uma corrente hodierna, é chamada também de sociedade empresária, sendo ela diferente das sociedades simples, firmando ser sociedades que exploram atividade de modo empresarial, ou seja, exercem de maneira profissional a atividade econômica organizada para a produção de bens e serviços, conforme descreve o artigo 966 do Código Civil de 2002.

De forma clara e precisa, o renomado doutrinador Fábio Ulhoa Coelho (2017) conceituou sociedade empresária como a pessoa jurídica de direito privado não estatal, que explora empresarialmente seu objeto social ou adota a forma de sociedade por ações.

Tais sociedades se caracterizam pela união de pessoas com a pretensão se exercerem uma atividade econômica organizada, gerando assim obrigações plurilaterais, na qual, o interesse é comum na realização de uma mesma finalidade. O artigo 981 do Código Civil elucida:

[...] Celebram contrato de sociedade as pessoas que reciprocamente se obrigam a contribuir, com bens ou serviços, para o exercício de atividade econômica e a partilha, entre si, dos resultados. Parágrafo único. A atividade pode restringir-se à realização de um ou mais negócios determinados (BRASIL, 2002, *online*).

No tocante a personalidade jurídica das Sociedades Empresárias, ela é adquirida com o registro da sociedade na Junta Comercial, conferindo assim autonomia patrimonial, separando, portanto o patrimônio da sociedade do patrimônio dos sócios, conferindo assim responsabilidade ilimitada para as sociedades empresárias. Rezam os artigos 45 e 985 do Código Civil de 2002:

[...] Começa a existência legal das pessoas jurídicas de direito privado com a inscrição do ato constitutivo no respectivo registro, precedida, quando necessário, de autorização ou aprovação do Poder Executivo, averbando-se no registro todas as alterações por que passar o ato constitutivo. Parágrafo único. Decai em três anos o direito de anular a constituição das pessoas jurídicas de direito privado, por defeito do ato respectivo, contado o prazo da publicação de sua inscrição no registro.

[...] A sociedade adquire personalidade jurídica com a inscrição, no registro próprio e na forma da lei, dos seus atos constitutivos (BRASIL, 20002, *online*).

Para que não reste confusão acerca das espécies, Microempreendedor Individual (MEI) é a denominação para tratar do empresário individual que aufera receita bruta anual até o fixado em lei e a Empresa Individual de Responsabilidade Limitada (EIRELI) é o conceito utilizado pela legislação brasileira para introduzir a sociedade limitada constituída por apenas um sócio (BRASIL, 2006).

Positivado estão às espécies, que garantem que quaisquer uma delas explorem a atividade econômica nos moldes do Artigo 966, já mencionado, seguindo sobrepostas à regulação do Estado, pois há um Contrato Social.

### 1.3 A teoria poliédrica de Alberto Asquini (italiano)

Como bem exposto na narrativa dos parágrafos anteriores, a Teoria da Empresa adotada pelo Direito Empresarial Brasileiro teve seu advento na Itália, com o advento do Código Civil Italiano de 1942. Tal teoria tem o objetivo de disciplinar à produção de bens e serviços.

É neste cenário que surge na doutrina italiana um importante nome defensor da Teoria Da Empresa, Alberto Asquini (1943) que viveu em uma época, na qual o conceito de empresa, empresário e estabelecimento eram superficiais e desordenados, que podia variar de acordo com a corrente adotada. A missão do doutrinador italiano era enfeixar as várias concepções do seu tempo, observando as principais fontes do direito (*apud* NEGRÃO, 2014).

Nesse sentido Ricardo Negrão (2014) citando Alberto Asquini (1943), esse enxergava a empresa como um fenômeno poliédrico, ou seja, ela poderia ser vista por vários ângulos, ou lados. O autor via um conceito multifacetário do termo empresa. Tendo como base essa visão poliédrica, foi desenvolvido quatro perfis, quais sejam: subjetivo, objetivo, funcional e corporativa.

O perfil subjetivo enxerga a empresa como aquela que exerce atividade, é considerada sujeito de direitos, pode ser vista na figura do próprio empresário, aquele que exerce a atividade econômica (NEGRÃO, 2014).

O perfil objetivo, chamado também de patrimonial, relaciona-se com os bens que o empresário coloca a serviço da atividade econômica organizada, ou ainda com o estabelecimento comercial (NEGRÃO, 2014). O conceito de estabelecimento pode ser tirado do artigo 1142 do Código Civil de 2002, que traz a seguinte redação [...] “Considera-se estabelecimento todo complexo de bens organizado, para exercício da empresa, por empresário, ou por sociedade empresária” (BRASIL, 2002, *online*).

Ainda nesse perfil Alberto Asquini (1943) identifica o que chamou de patrimônio especial distinto, por seu escopo, do restante patrimônio do empresário. Vale ressaltar que tal colocação é válida apenas para o Empresário Individual, não

podendo ser aplicada a Sociedade Empresária, visto que nesta espécie o patrimônio está ligado à atividade empresarial (NEGRÃO, 2014).

No perfil funcional, a empresa é vista como uma atividade em si, a empresa em sua funcionalidade, misturando-se, portanto com a própria atividade econômica, tendo assim como objetivo o lucro sendo organizada na circulação de bens e serviços. Alberto Asquini descreve tal perfil como sendo uma força em movimento, dirigida para um determinado escopo produtivo (NEGRÃO, 2014).

O quarto perfil encontrado é o corporativo que estava ligado à forma como a empresa se organizava seus fatores de produção e capital. Asquini (1943) definiu tal perfil da seguinte forma:

[...] o empresário e os seus colaboradores dirigentes, funcionários, operários, não são de fato, simplesmente, uma pluralidade de pessoas ligadas entre si por uma soma de relações individuais de trabalho, com fim individual; mas formam um núcleo social organizado, em função de um fim econômico comum, no qual se fundem os fins individuais do empresário e dos singulares colaboradores: a obtenção do melhor resultado econômico na produção. (*apud* NEGRÃO, 2014, *online*)

O renomado professor Ricardo Negrão (2014) escreve que no Brasil o perfil corporativo não recebe base no direito positivado. Sendo assim no Brasil a Teoria Poliédrica de Alberto Asquini foi reduzida a Teoria Triédrica da Empresa abarcando somente os perfis subjetivo, objetivo e funcional.

Com a narrativa acima, percebe-se que na Teoria Poliédrica o Empresário é visto como sujeito de direito tendo a empresa como o objeto de direito, explorando assim a empresa, concluindo-se que o sujeito explora o objetivo.

#### **1.4 Práticas empresariais voltadas ao público infantil**

O conceito de Publicidade será tratado de forma mais aprofundada no capítulo subsequente, porém se faz necessário entender, mesmo que de forma superficial um pouco sobre a publicidade, para que assim consiga alcançar um entendimento acerca das práticas empresariais voltadas ao público infantil.

A publicidade, prática empresarial comum na atualidade, é uma poderosa ferramenta para o empresário alcançar os seus objetivos, a persuasão do



empresário, especialmente no sistema capitalista, é requisito fundamental para o convencimento da grande massa para a aquisição de seus bens e serviços (MARCONDES, 2002).

Analisando o surgimento da publicidade, percebe-se que as características presentes no seu advento, são poucos semelhantes, comparadas com os atributos atuais, sua primeira função foi a de comunicar aos consumidores a existência dos produtos e serviços (MARCONDES, 2002).

Nelly de Carvalho (2000) ensina que a publicidade recorre a três recursos: a ordem que faz com que a pessoa aja, a persuasão que induz a pessoa a crer no que está sendo dito e a sedução que liga o produto ao sentimento de prazer.

Com o advento dos grandes veículos de comunicação como a televisão e a internet esse público passou a ser alvo frequente dos empresários, os fornecedores de produtos infantis recorrem aos intervalos de desenhos animados, canais em plataformas digitais para apresentar as crianças seus brinquedos, jogos e roupas, o que levam as crianças a associarem as campanhas publicitárias aos programas, instigando assim seus desejos consumeristas.

A indústria de produtos infantis descobriu que a criança está mais propensa a manifestar os desejos de consumo, e os pais propensos a agradar os filhos em suas vontades. Aproveitando-se dessa vulnerabilidade infantil, a mídia vende junto com o produto, um conjunto de ideias, valores, forma de pensar, sentir, desejar e se relacionar de acordo com os padrões midiásticos (TERUYA, 2008).

Pouco se fala sobre tão importante questão no Brasil. A mais recente medida tomada sobre assunto foi à resolução nº 163 aprovada no dia 13 do mês de março do ano de 2014 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). No universo da resolução é descrita a abusividade no direcionamento de publicidade dos produtos e serviços voltados aos consumidores infanto-juvenis (BRASIL, 2014).

## **CAPÍTULO II - PUBLICIDADE INFANTIL**

Nesse capítulo será apresentada a publicidade infantil que se faz estratégia fundamental do empresário no tocante aos serviços e produtos destinados ao público infantil. No capítulo é trabalhado a origem, os conceitos, as práticas da Publicidade Infantil seus elementos e a política de regulação.

### **2.1 Origem**

Desde os tempos mais remotos a publicidade é artifício importante do agente do comércio na divulgação de seus produtos e serviços. O surgimento de tal prática foi marcado nos primeiros vestígios da Antiguidade Clássica, onde em Pompéia foram encontradas tabuletas que traziam detalhes sobre diversas casas de banhos existentes na cidade. Em tal período, a prática publicitária era majoritariamente oral, feita por meio dos pregoeiros, que divulgavam escravos, gados e outros produtos comercializados na época (MALANGA, 1979).

Na Idade Média a publicidade chegou a uma nova fase, os símbolos que na atualidade eram tão comuns ganharam espaço na apresentação das atividades e serviços dos mercadores e comerciantes, que utilizando de artifícios como gritos e gestos divulgavam suas mercadorias. Como naquela época as ruas e casas não eram identificadas por nomes ou números, o comerciante se via obrigado a utilizar símbolos que identificavam seu estabelecimento (MALANGA, 1979).

Ainda no século XV, com a invenção da imprensa mecânica, inaugura uma nova fase da publicidade com a utilização do papel, surgiram então os panfletos ou folhas volantes. Graças a essa importante fase em 1625 surge o primeiro anúncio

publicitário e em 1631 os anúncios ganharam espaços nos jornais da época, sendo fonte de receita para tais jornais (MALANGA, 1979).

Com a Revolução Industrial, na Inglaterra do Século XVIII, o mundo inaugurou uma nova era com a produção em massa e posterior aumento no consumo de bens e serviços, a publicidade se aperfeiçoou, passando a possuir uma maior persuasão nas suas divulgações, perdendo assim o seu intuito estritamente informativo. Com a presença de várias marcas, houve a necessidade da publicidade se tornar combativa, com o escopo de impor o seu produto, diversamente de sugerilo (MALANGA, 1979).

A publicidade desenhada no Ocidente, na forma apresentada, foi inscrita no campo social brasileiro. O primeiro anúncio publicitário surgiu em 1808 no jornal a Gazeta do Rio de Janeiro, logo se espalharam os anúncios de aluguéis, compras e vendas de imóveis, escravos e outros produtos e serviços. Nos primórdios de 1900, ocorreu o advento das revistas e com elas os anúncios se tornam mais chamativos com desenhos e cores marcantes (MARCONDES, 2001).

Nessa corrente, a publicidade no Brasil se desenvolveu de modo admirável, as técnicas rebuscadas avançaram conforme a evolução social. Elucida Pyr Marcondes (2001, *online*):

A propaganda incorpora os avanços e as conquistas da sociedade, e os coloca a serviço da comunicação comercial. A evolução das técnicas e dos recursos da fotografia produz um impacto enorme na sociedade. O jornalismo incorpora rapidamente esses avanços e, em pouquíssimo tempo, tem sua própria forma de abordagem fotográfica, o fotojornalismo.

Com a chegada do rádio, em meados de 1930, a publicidade brasileira se inovou, a publicidade passou a ter vozes, sons e até mesmo músicas e ganhou múltiplas faces, como a infantil.

A revolução da publicidade infantil evoluiu com a chegada da televisão em 1950, que levou a um maior aperfeiçoamento das campanhas publicitárias, nessa época os anúncios eram transmitidos ao vivo e grande parte das propagandas era direcionada ao público feminino (MARCONDES, 2001).

No período militar, 1964-1986, mesmo com a censura existente no regime a publicidade sofreu grandes avanços, visto que foi artifício altamente utilizado pelo próprio governo que difundia seus valores por meio de campanhas publicitárias. Autores como Marcondes (2001), que muito contribuiu para essa pesquisa, atribuiu ao final dos anos 1970 e início dos anos 1980 como sendo a fase de ouro e originalidade da publicidade no Brasil. Nesse período que o país conquistou inúmeros prêmios em festivais internacionais.

Apesar das conquistas e da promulgação da Carta Constitucional de 1988 a publicidade passou por um declínio que foi associado à inflação que assolava todo o Brasil, nesse período as agências perderam o poder que haviam conquistado durante o período militar. Somente com a criação do plano real em 1994, é que a publicidade conseguiu retomar seu crescimento, levando o Brasil a ser reconhecido como a terceira potência mundial no tocante a publicidade (MARCONDES, 2001).

Hodiernamente, a publicidade até então próxima das evoluções de 1930 e 1950, assumiu um perfil diverso do que foi criado e moldado, para atingir de fato o público infantil, facilmente persuadido e convencido sobre a necessidade de consumo dos serviços e produtos destinados a tal faixa etária. Acerca da vulnerabilidade do público infantil a psicóloga Susan Linn (2006) explana:

A indústria do marketing, com o auxílio de psicólogos, direciona suas campanhas para fisgar as crianças ao explorar sua vulnerabilidade de desenvolvimento - as maneiras como seu desenvolvimento cognitivo, social, emocional e físico influenciam a tomada de decisões, gostos, desgostos, interesses e atividades (2006, p.48).

Desde os primórdios até a atualidade a publicidade e sua face infantil muito contribuíram para a divulgação de produtos e serviços com uma trajetória estrategicamente traçada, porém a caminhada ainda é recente e pouco trabalhada.

## **2.2 Conceitos**

Publicidade para Eugênio Malanga (1979) é o conjunto de técnicas de ação coletiva no sentido de promover o lucro de uma atividade comercial conquistando, aumentando e mantendo clientes. Com o advento da *internet* o direcionamento dos produtos ao público infantil cresceu, portanto as crianças podem por equiparação serem consideradas clientes.

Na mesma linha Larissa Maria de Moraes Leal e Raíssa Alencar de Sá Barbosa (2014, p. 44), conceituam o termo publicidade infantil e alertam que tal prática não se confunde com a publicidade de produtos infantis, mas aquelas destinadas ao público infantil:

A diferenciação básica reside no destinatário da comunicação mercadológica: caso a publicidade tencione se comunicar com a criança, buscando captar a sua atenção e adesão, estar-se-á diante de publicidade infantil, mesmo que o produto ou serviço não seja de uso exclusivo pela criança. Nesse sentido, a publicidade que, embora anuncie mercadorias que sejam consumidas preferencialmente por crianças, não as tenha como alvo não será caracterizada como publicidade infantil.

Juridicamente falando, Carlos Roberto Gonçalves (2013), aponta que pela criança ser destinatário de anúncios publicitários ela é equiparada a consumidores, portanto, devem ser amparadas pelo Código de Defesa do Consumidor (CDC). Nas palavras do doutrinador cumpre observar que a criança, apesar de não compor diretamente a relação de consumo, é considerada consumidora por equiparação na medida em que é exposta às práticas publicitárias.

Adotando a posição do autor acima mencionado, a publicidade é toda informação ou comunicação difundida com o fim direto ou indireto de promover junto aos consumidores a aquisição de um produto ou a utilização de um serviço, qualquer que seja o local ou meio de comunicação utilizado (MARQUES, 2011, *apud* GONÇALVES, 2013).

Com a união dos conceitos apresentados pode se concluir que o termo Publicidade Infantil é utilizado para se referir a divulgação de produtos voltados para o público infantil. A divulgação de tais produtos é alvo constante de discussões sobre até que ponto ela é responsável pelos hábitos de consumo e quais são as atitudes que se devem tomar para efetiva proteção das crianças e adolescentes evitando assim abusos por parte do empresário. Em síntese, o público infantil juridicamente são consumidores por equiparação.

### **2.3 Práticas**

Após seu percurso de modernização na forma de anunciar os produtos e serviços desenvolvidos pela figura do Empresário, a Publicidade, especialmente no tocante a sua vertente ligada a Público Infantil acompanhou a evolução dos tempos e desenvolveu várias práticas específicas que ajudaram a contribuir para o seu aperfeiçoamento, tais práticas podem ser observadas nas lojas físicas, na *internet* e nas mídias televisivas, dentre incontáveis outras.

Mesmo com os avanços tecnológicos, as lojas físicas destinadas a vendas de brinquedos e produtos ligados ao público infantil ainda é prática importante no anúncio publicitário. Mas com a ampla concorrência do ramo e as várias oportunidades de compras as lojas estão cada vez mais dispostas a inovar em suas divulgações.

Recentemente a Loja *Ri Happy* (2018) importante empresa no ramo infantil, para atrair os infantes e seus responsáveis no dia das crianças, criou uma campanha publicitária anunciando um brinquedo considerado inédito do mundo o que fez sua procura aumentar acentuadamente.

Outra importante ferramenta dos empresários para o efetivo conhecimento em relação aos seus produtos é a mídia televisiva. O veículo que mais alcança grande parte dos brasileiros, ainda é o mais eficaz na divulgação. Especialmente nos canais infantis, no qual os produtos destinados ao público é tão presente.

Com o advento da *internet* o comércio eletrônico ganhou espaço, o *e-commerce*, como é conhecido é todo processo de negociação *online*, por meio do uso de avançados meios tecnológicos, no qual permite que o consumidor possa realizar suas compras por meios de endereços eletrônicos, aumentando assim o alcance das empresas no tocante aos seus produtos e serviços (ALBERTIN, 2010, *apud*, SANT'ANA 2015).

Aliado ao comércio eletrônico, a publicidade em vídeos de aplicativos de *internet* atraem o público infantil de forma inexplicável, onde os chamados 'youtubers', divulgam os produtos, geralmente brinquedos e causam nos receptores de tais vídeos a necessidade de aquisição de tal produto.

#### **2.4 Atores na publicidade infantil**

Na publicidade infantil estão presentes os seguintes atores: o empresário que já foi exposto no estudo monográfico, o Estado que já se apresentou por meio das legislações e a criança que dá formato final a estrutura empresarial, firmada pelo negócio jurídico.

Quando se fala dos atores, ou seja, os receptores da Publicidade Infantil têm se como público infantil o mesmo conceito do disposto no Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei 8069/1990 - ECA), previsto no artigo 2º, que descreve que são consideradas crianças aquelas pessoas de até 12 (doze) anos incompletos e adolescentes as pessoas entre 12 (doze) anos até 18 (dezoito) anos.

O ECA e o CDC são bem categóricos ao proteger as crianças e adolescentes de práticas abusivas. No tocante a Publicidade Infantil o público infantil é considerado vulnerável e hipossuficiente na relação de consumo. Sobre vulnerabilidade e a hipossuficiência Antônio Herman de Vasconcelos e Benjamin (2007, p. 224-225) ensina:

A vulnerabilidade é um traço universal de todos os consumidores, ricos ou pobres, educados ou ignorantes, crédulos ou espertos. Já a hipossuficiência é marca pessoal, limitada e alguns- até mesmo a uma coletividade, mas nunca a todos os consumidores. A vulnerabilidade do consumidor justifica a existência do Código. A hipossuficiência, por seu turno, legitima alguns tratamentos diferenciados no interior do próprio Código.

Na atualidade os atores da publicidade infantil se tornaram alvo fácil dos anúncios publicitários. Hoje as crianças possuem voz ativa em suas famílias, acerca dos malefícios da enxurrada de propagandas destinadas a tal público diariamente nos diversos meios de comunicação o Instituto Alana que é referência no estudo do consumo infantil alerta que:

Até doze anos, as crianças não possuem a capacidade para compreender o caráter persuasivo das mensagens publicitárias que as atingem diariamente nos meios de comunicação. O resultado disso são os altos índices de violência na juventude, obesidade infantil, erotização precoce, estresse familiar e tantos outros problemas (2013, *online*).

Esse direcionamento exacerbado de conteúdo publicitário para essa faixa etária ocorre pelo alto poder de convencimento que tal público possui no seu convívio familiar. Uma pesquisa realizada pelo Ipsos-Marplam que é um empresa referência em pesquisas internacionais, comprovou em 2003 que 69% da crianças entre 10 e 12 anos decidem os jogos e brinquedos que serão adquiridos; 67% decidem as guloseimas; 68% os tênis e 57% escolhem suas roupas (FONSECA, 2013, *apud* TEIXEIRA e SILVA, 2016 p. 62).

Aliado ao auto poder de convencimento do público infantil se encontra a facilidade que o empresário tem ao expor seus anúncios para as crianças, visto que

outra pesquisa realizada pelo Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatísticas (IBOPE) em 2011 comprovou que as crianças de 04 a 11 anos de idade passam em média 5h 17 m (cinco horas e dezessete minutos) na frente da televisão (CASTRO, 2013, *apud* TEIXEIRA e SILVA, 2016 p. 63).

Apesar das pesquisas mostrarem que o poder de convencimento do infante no seu convívio familiar é elevado, se faz necessário analisar a validade do negócio jurídico quando se trata do público infantil. É certo que o Código Civil de 2002 disciplina em seu artigo 104 que para o negócio jurídico ser válido é necessário que se cumpra os requisitos “Agente Capaz; Objeto lícito, possível, determinado ou determinável; Forma prescrita ou não defesa em Lei” (BRASIL, 2002, *online*).

No tocante a Publicidade Infantil se faz necessário frisar o requisito ‘Agente Capaz’, que conforme Antônio Junqueira de Azevedo (2008) o Negócio Jurídico é antes de tudo um ato de vontade praticado pelo agente, exige o legislador que esse agente tenha capacidade jurídica para expressar sua vontade. Tal capacidade é adquirida pelo cidadão que completa dezoito anos ou com a sua emancipação dos dezesseis anos.

O Código Civil brasileiro apresenta os menores púberes e impúberes. Nesse estudo o foco está mais no impúbere. Maria Helena Diniz (2012) explica que são menores impúberes os menores de 16 anos, pois nas palavras da autora devido a idade não atingiram o discernimento para distinguir o que podem ou não fazer, o que lhes é conveniente ou prejudicial. Dado seu desenvolvimento mental incompleto carecem de auto orientação sendo facilmente influenciáveis por outrem.

## **2.5 Regulação no Brasil**

A Publicidade Infantil é tão relevante no campo social que foi incorporado no ordenamento jurídico brasileiro. O Código de Defesa do Consumidor (CDC) aprovado dois anos depois da Carta de 1988, no ano de 1990, a incorporou e mantém sua regulação.

A codificação disciplina a relação consumerista e sua campanha publicitária que atinge o público infantil. O Estado criou uma política de defesa a



todos os consumidores e os protegem como destinatários de produtos e serviços, que estão gravadas significadamente pela publicidade.

Os abusos ou informações falsas ligadas à publicidade que induzam ao erro são práticas combatidas pelo CDC, especialmente o que tange o artigo 37, §1º que reza que é enganosa a publicidade que iluda o consumidor com informações falsas quanto a sua característica, qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço ou quaisquer outros dados do produto (PEIXOTO, 2015).

O artigo 37 do CDC, em seu parágrafo 2º protege os consumidores da publicidade abusiva, que segundo Ulisses Vieira Moreira Peixoto (2015), é aquela discriminatória em qualquer natureza (cor, sexo, idade etc.); a que incite à violência; explore o medo; se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança; desrespeita valores ambientais ou induza o consumidor a atentar contra à sua saúde ou segurança.

Nas palavras do autor Ulisses Peixoto (2015), um exemplo de publicidade abusiva seria aquela veiculada na televisão mostrando crianças invadindo uma residência para furtar brinquedos fabricados pelo anunciante. Nesse sentido Guilherme Fernandes Neto (1999) elucida que:

Se não se admite da função social e econômica da publicidade para os consumidores adultos, pois justamente quer se evitar lesão à confiança depositada pelo consumidor e revigorar a importância da boa-fé, quanto mais no que tange à confiança depositada por tenras crianças. A publicidade exploradora da criança é uma das espécies do gênero de publicidade abusiva, cuja norma sancionadora fora lastreada inclusive no preceito constitucional que impõe como dever da família, da sociedade e do Estado, assegurar à criança (e ao adolescente) o direito de estar a salvo de toda forma de exploração (art. 227 da Constituição Federal), inclusive da exploração publicitária (*apud*, PEIXOTO, 2015).

No Brasil o órgão responsável pela regulação da publicidade é o CONAR - Conselho Nacional de Autor regulação Publicitária, que no ano de 1978, o qual em seu artigo oitavo reza que seu principal objetivo é regulamentar a publicidade e a propaganda, entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços (2006, *online*).

O CONAR regulando por meio de uma codificação própria faz referência à publicidade infantil, quando no seu artigo 37 dispõe sobre os anúncios publicitários destinados ao público infantil. Dispõe:

Dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência- alvo; Respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores; Não se ofenderá moralmente o menor; Não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido; Não se permitirá que a influência do menor seja, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável; O uso de menores em anúncios obedecerá sempre a cuidados especiais que evitem distorções psicológicas nos modelos e impeçam a promoção de comportamentos socialmente condenáveis; Qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação (1978, *online*).

Ainda no tocante a publicidade na Autorregulamentação Publicitária do CONAR, o dispositivo sofreu algumas alterações para que o público infantil fosse protegido de práticas abusivas. Em 2006 incorporou a preocupação com a obesidade infantil que naquele ano passou a ser um problema mundial. Em 2013 mais uma alteração para barrar o merchandising em programas dirigidos ao público infantil foi realizada (ABAP, 2013).

Especificamente sobre a regulamentação da Publicidade Infantil no Brasil a mais recente medida tomada sobre assunto foi à resolução n° 163 aprovada no dia 13 do mês de março do ano de 2014 do CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). No universo da resolução é descrita a abusividade no direcionamento de publicidade dos produtos e serviços voltados aos consumidores infanto-juvenis (CONANDA, 2014, *online*).

Abordando de modo geral as práticas políticas, no Congresso Nacional brasileiro, tramitam diversos Projetos de Lei que visam disciplinar tal questão, como é o caso do Projeto de Lei n° 5.921/2001 do Deputado Federal Luiz Carlos Hauly-PSDB/PR que proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta a publicidade dirigida ao adolescente.

## **CAPÍTULO III- EMPRESÁRIO E A PUBLICIDADE INFANTIL**

No último capítulo deste estudo monográfico serão apresentados os abusos cometidos pelo Empresário na destinação dos seus produtos ao público infantil e o papel do Estado em regulamentar tais ações.

A proporcionalidade entre a estratégia do empresário na divulgação e a proteção dos infantes, as práticas consideradas abusivas, além do trabalho realizado pelas ações não governamentais - ONG's, para sanar tais abusos e o papel assumido pelo Estado de Direito, com políticas públicas justas.

### **3.1 Empresário x Publicidade Infantil**

Como abordado nos capítulos anteriores, à publicidade dos produtos e serviços disponibilizados pela figura do Empresário é artifício indispensável para que o consumo de tais produtos e serviços possa ser efetivado. Essa publicidade quando é direcionada ao público infantil é ainda mais comentada, visto a vulnerabilidade do referido público.

Sobre a importância da publicidade na divulgação o autor Antônio Herman Benjamin (2016) afirma que não existe uma sociedade de consumo sem a publicidade. Como a publicidade é um mecanismo tão importante se faz necessário que seja regida pelo direito para que o consumidor, vulnerável na relação de consumo, possa ser protegido de abusos cometidos pelo Empresário.

Para que essa proteção ocorra e o consumidor seja amparado, principalmente o consumidor infantil, é necessário que União, Estado e Municípios

cooperem entre si para que o equilíbrio dessa relação seja efetivo, apesar de disposto no artigo 22, XXIX, da Constituição Federal (1988), que é competência privativa da União legislar sobre a propaganda nacional o doutrinador Antônio Benjamim (2016, p. 280) ensina:

Embora Estados e Municípios, nos termos do art. 22, XXIX, não tenham competência para legislar sobre publicidade per se (= sobre seu conteúdo), podem regular os meios, particularmente os físicos, e forma de veiculação dos anúncios. Assim, por exemplo, é lícito ao Município impor restrições à localização de *outdoors* ou painéis eletrônicos, bem como reger a afixação de cartazes na cidade.

Nesse sentido não existe uma imposição legal imposta ao Empresário para anunciar os seus produtos e serviços, na forma de anúncios publicitários, o que existe é somente um dever de informar positivamente o consumidor conforme reza o artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor- CDC (BENJAMIN, 2016).

Em vista disso, como não existe previsão legal para o anúncio dos seus produtos, a publicidade é um direito exercitável ao Empresário, que assume os riscos e consequências advindos do exercício deste direito. Ressalta-se aqui que o fornecedor de bens e serviços que resolve fazer uso da publicidade assume para si à obrigação de obedecer ao que é disposto pelo CDC (BENJAMIN, 2016).

Dessa feita, para que esse equilíbrio entre a figura do Empresário e a Publicidade Infantil, se faz necessário que a publicidade seja controlada pelos órgãos estatais. Tal controle não é individual, mas compartilhado pelo Estado Juiz que faz a mediação nos conflitos causados na relação, ao Estado Legislador que elabora as leis em defesa dos abusos cometidos e pelo Estado Administração ao executar a defesa do consumidor, principalmente os infantes (BOLZAN, 2016).

Ao trabalhar a publicidade é perceptível que ela é requisito importante para que o fornecedor consiga lucrar com as vendas de produtos e serviços, porém o público infantil deve ser preservado. Recentemente, em um quadro da revista Folha de São Paulo, intitulado de 'Arena do *Marketing*', a advogada Vanessa Vilar, presidente da ABA (Associação Brasileira de Anunciantes), declarou que "é possível fazer publicidade dirigida ao público infantil, mas observando uma série de cuidados porque se trata de uma pessoa em formação" (FOLHA DE SÃO PAULO, 2018, *online*).

Assim como em toda atividade humana, para que esse equilíbrio seja efetivado, é necessário que ocorra um controle da atividade da publicidade infantil. Para que esse controle exista foram apresentadas três vertentes, a primeira seria a intervenção exclusiva do Estado, no qual apenas ele poderia ditar as regras do controle, a segunda seria a intervenção exclusivamente privada no qual apenas os partícipes privados poderiam controlar e um misto, o qual é adotado pelo CDC, que prega que ambos têm funções para exercer o controle da publicidade. Sobre esse sistema misto Herman Benjamin (2016, p. 280) escreveu:

Da composição entre os dois sistemas solitários surge um terceiro, misto, que faz da convivência e da competição normativa e implementadora sua principal característica. Despiciendo dizer que esse é o modelo ideal. Trata-se da modalidade que aceita e incentiva ambas as formas de controle, aquele executado pelo Estado e o outro a cargo dos partícipes publicitários. Abre-se, a um só tempo, espaço para os organismos autorregulamentares (como o CONAR e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária), no Brasil, e para o Estado (seja a administração pública, seja o judiciário).

O exercício da publicidade, conseqüentemente na sua face voltada ao público infantil é resguardado pelas regras dispostas na Constituição Federal (1988). O Princípio da Ordem Econômica da Livre-concorrência, previsto em seu artigo 173, §4º, assegura que o Empresário tem a liberdade para desempenhar a sua atividade econômica desde que não esteja defesa em Lei (LENZA, 2014).

Ainda no Texto Constitucional, o exercício da publicidade encontra respaldo no Princípio da Liberdade de Expressão, disposto no artigo 5º, IX, que garante o direito de manifestação intelectual, artística e científica, sendo livre de censura ou licença. No exercício publicitário tal princípio sofre restrições para que fique concordante com o fundamento constitucional da dignidade da pessoa humana aliado ao Princípio de Proteção do Consumidor previsto no artigo 5º, XXXII, que resguarda a vulnerabilidade na relação de consumo (LENZA, 2014).

O professor Virgílio Afonso da Silva (2012, *online*), do Instituto Alana ao emitir parecer acerca da constitucionalidade ou inconstitucionalidade da restrição e limites impostos quando os anúncios são dirigidos ao público infantil, concluiu que a solução da questão é encontrada na proporcionalidade entre os anúncios publicitários e a proteção dos infantes. No parecer escreveu:

A proporcionalidade seria, então, a resposta às indagações iniciais deste tópico, já que ela é o instrumento apto a impor limites à

atividade restritiva infraconstitucional. Em outras palavras, as restrições legais a algum direito previsto constitucionalmente serão consideradas como constitucionais se, além de respeitarem os requisitos de forma e competência, passarem no teste da proporcionalidade.

Levando-se em consideração esses aspectos pode-se concluir que para acontecer à equiparação na relação 'Empresário-Publicidade Infantil', se faz necessário um maior cuidado por parte do fornecedor para que os infantes possam ser resguardados de abusos cometidos e sua integridade protegida, chegando assim no equilíbrio entre a questão lucrativa e a proteção infantil.

### **3.2 Abusos**

O consumismo exacerbado é comum na sociedade hodierna, o qual é alimentado de forma grandiosa pelos anúncios publicitários, que têm como objetivo essencial despertar a necessidade de aquisição de bens e serviços. Decorrente disso o que era para expor as características e qualidades dos produtos pode se tornar uma publicidade abusiva, que será apresentada neste tópico.

Em convergência com essa posição, o Instituto Alana, ao criticar o consumismo no livreto intitulado de 'O que fazer para proteger nossas crianças', opinou da seguinte maneira:

Longe de fabricar produtos para suprir as demandas, a publicidade evoluiu para uma avançada tecnologia de persuasão segundo a qual, o grande desafio, como gabam-se os publicitários, é "vender geladeiras para esquimós". E o pior é que conseguem. Somos esquimós comprando geladeira quando, numa tarde de sábado chuvoso, vamos ao shopping e acabamos comprando coisas de que, na verdade, não precisamos. Mesmo não acreditando nos benefícios oferecidos pelo produto (2007, *online*).

Juridicamente falando, como já visto, o Código de Defesa do Consumidor disciplina a prática abusiva da publicidade em seu artigo 37, caput e no §2º que traz a seguinte redação - 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 (BRASIL, 1990).

Adotando a posição do autor Herman Benjamin (2016), entende-se ao ler o dispositivo acima mencionado que o legislador não proibiu a publicidade, ocorre apenas o seu posicionamento contrário a anúncios publicitários abusivos e/ou enganosos, tal medida tem o intuito de zelar sobre a vulnerabilidade dos consumidores, especialmente quando se fala no público infantil.

Ainda sobre o disposto como publicidade abusiva, é notável que a criança é explicitamente resguardada como sendo sujeito de proteção. Qualquer ato publicitário que menospreze o infante por não possuir tal produto ou que o induza a atitudes vexatórias é considerado abusivo. Sobre o tema Felipe Braga Netto, doutrinou:

Também são abusivas publicidades que possa conduzir as crianças a comportamentos destrutivos. Digamos- situação aliás ocorrida- que a publicidade de um tênis, valendo-se da imagem de conhecida apresentadora infantil, sugere que as crianças destruam seus tênis antigos, como forma de impelir seus pais a comprar um novo par. Ou, na hipótese também ocorrida, de uma publicidade que induza, mecanicamente, as crianças a adquirirem o produto, simulando hipnose (“compre batom compre batom”) (2016, p. 341).

Para um melhor entendimento sobre as práticas abusivas voltadas aos infantes, se faz de grande valia a explanação de casos recentemente considerados como abusivos pela jurisprudência brasileira como é o caso da empresa *McDonald's Corporation*, que foi autuada pelo Ministério da Justiça em R\$6 (seis) milhões de reais após apurada prática abusiva em escolas de todo o país (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

A decisão do Ministério da Justiça imposta a empresa acima mencionada está em consonância com o entendimento do Egrégio Superior Tribunal de Justiça (STJ), quem em 2016 na apreciação de recurso referente à configuração de publicidade infantil abusiva e venda casada por parte da empresa ‘Pandurata Alimentos LTDA’, que em uma estratégia de *marketing*, oferecia a compra de um relógio caso o consumidor comprasse 5 (cinco) produtos da linha ‘Gulosos’. O STJ entendeu no caso em tela que:

EMENTA. PROCESSUAL CIVIL. DIREITO DO CONSUMIDOR. AÇÃO CIVIL PÚBLICA. VIOLAÇÃO DO ART. 535 DO CPC. FUNDAMENTAÇÃO DEFICIENTE. SÚMULA 284/STF. PUBLICIDADE DE ALIMENTOS DIRIGIDA À CRIANÇA. ABUSIVIDADE. VENDA CASADA CARACTERIZADA. ARTS. 37,

§2º, E 39, I, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR. 1. Não prospera a alegada violação do art.535 do Código de Processo Civil, uma vez que deficiente sua fundamentação. Assim, aplica-se ao caso, *mutatis mutandis*, o disposto na Súmula 284/STF. 2. A hipótese dos autos caracteriza publicidade duplamente abusiva. Primeiro, por se tratar de anúncio ou promoção de venda de alimentos direcionada, direta ou indiretamente, às crianças. Segundo, pela evidente “venda casada”, ilícita em negócio jurídico entre adultos e, com maior razão, em contexto de marketing que utiliza ou manipula o universo lúdico infantil (art. 39, I, do CDC). 3. *In casu*, está configurada a venda casada, uma vez que, para adquirir/comprar o relógio, seria necessário que o consumidor comprasse também 5 (cinco) produtos da linha “Gulosos”. Recurso especial improvido (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2016, *online*).

O relator do caso acima, Ministro Humberto Martins, em seu voto doutrinou sobre a abusividade de campanhas publicitárias no tocante ao consumo alimentício da seguinte maneira:

É abusivo o *marketing* (publicidade ou promoção de venda) de alimentos de gênero alimentícios, sobretudo em época de crise de obesidade, deve residir com os pais. Daí a ilegalidade, por abusivas, de campanhas publicitárias de fundo comercial que utilizem ou manipulem o universo lúdico infantil (art. 37, §2º, do Código de Defesa do Consumidor) (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2016, *online*).

Neste contexto tem-se que a Lei expressa como abusiva a publicidade que afeta os infantes, tendo como objeto a proteção da sua vulnerabilidade. A jurisprudência e organizações estão caminhando juntas para que o Empresário não seja privado de anunciar os produtos e serviços destinados ao público infantil, mas que os abusos e excessos sejam sanados.

### 3.3 Políticas Públicas

Apesar de ser um tema extremamente relevante e de grande repercussão nacional, a regulação da Publicidade Infantil ainda é muito esparsa, visto que não existe uma legislação específica para que o tema possa ser regulado, apenas resoluções de Órgãos Protetores dos Infantes, como já visto neste estudo monográfico. Muito se debate sobre a regulação da Publicidade Infantil no Brasil e para que isso aconteça se faz importante a existência de Políticas Públicas sobre o tema.

Para entender quais são as Políticas Públicas agendadas para a discussão do tema Publicidade Infantil, se faz necessário entender o conceito de



Políticas Públicas, muito bem apresentado no manual 'Políticas Públicas- Conceitos e Práticas', organizado pelo Sebrae/MG que aplica a seguinte conceituação:

[...] As políticas Públicas são a totalidade de ações, metas e planos que os governos (nacionais, estaduais ou municipais) traçam para alcançar o bem-estar da sociedade e o interesse público. É certo que as ações que os dirigentes públicos (os governantes ou os tomadores de decisões) selecionam (suas prioridades) são aquelas que eles entendem serem as demandas ou expectativas da sociedade [...] (2008, p. 05).

No ordenamento jurídico brasileiro, um dos Órgãos que mais trabalham com temas relacionados à Publicidade Infantil, é o Conanda (Conselho Nacional dos Direitos das Crianças). O Conanda é responsável pela garantia dos direitos dos infantes, através de uma gestão compartilhada, na qual governo e sociedade discutem a proteção de defesa dos direitos infantis (BRASIL, 1991).

No tocante aos planos e ações para a regulação da Publicidade Infantil no Brasil, o Conanda é um Órgão que atua de forma constante na deliberação de Políticas Públicas voltadas para tal tema, com intuito de fiscalizar o pleno cumprimento das normas estipuladas pelo Estatuto da Infância e Adolescência (ECA) (BRASIL, 1991).

A medida mais recente tomada pelo Conanda foi a Resolução nº163, de 13 de março de 2014. Tal medida “dispõe sobre a abusividade e o direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente”, ela define ainda os abusos no tocante ao uso da linguagem infantil, celebridades com apelos ao público infantil *et cetera* (BRASIL, 2014, *online*).

Três anos após, em 2017 o Conselho Federal da Ordem dos Advogados do Brasil, lançou a campanha 'Manifesto OAB por uma infância Livre da Publicidade Comercial', a campanha tem como objetivo admoestar sobre os malefícios da publicidade direcionada às crianças, além de inserir o tema em pauta na OAB e em outros meios jurídicos (CRIANÇA E CONSUMO, 2017).

Na oportunidade de lançamento da campanha, que foi aprovada por unanimidade pelo Conselho Federal da OAB, diversas esferas da comunidade foram representadas, para que a campanha conseguisse alcançar seus objetivos. O

presidente do Conselho Cláudio Lamachia disse que a campanha era um avanço extraordinário para que o público infantil fosse protegido e a população brasileira fosse protegida (CRIANÇA E CONSUMO, 2017).

Para que as Políticas Públicas alcancem seus objetivos e as crianças possam ser protegidas de abusos quanto aos anúncios publicitários, é de suma importância que o Estado além de exercer o seu papel de executor de Políticas Públicas, proceda com a regulamentação e com a fiscalização em relação a Publicidade Infantil.

### **3.4 Ações das ONG's**

Graças ao sistema misto adotado pela legislação brasileira no tocante a regulamentação publicitária no Brasil, o qual permite que o Estado e os Particulares cooperem na regulamentação de tal prática, as Organizações Não Governamentais (ONG's) possuem importante papel na defesa do Público Infantil em relação a possíveis abusos cometidos pelo Empresário.

Quando se fala em organizações que possuem como lema a proteção dos infantes, surgem diversos nomes no Brasil e no Globo, que contribuem com a integridade física e psicológica das crianças. No tocante a proteção referente aos abusos cometidos nos anúncios publicitários infantis existem posições consistentes para o resguardo dos 'consumidores mirins'.

A ONG pioneira no estudo e defesa do tema surgiu nos Estados Unidos no ano 2000, quando a ativista internacional Susan Linn fundou a '*The Campaign for a Commercial-Free Childhood (CCFC)*' (2017) em português 'Campanha para uma Infância Livre de Comerciais'. A organização tem como objetivo recuperar a infância, pondo fim por meios legais a possíveis práticas exploradoras de *marketing* direcionado as crianças.

Um dos intuitos da ONG é proteger a ingenuidade das crianças contra 'chuva midiática' de anúncios publicitários frequentemente despejados nas crianças por meio da televisão, *internet* e redes sociais. A fundadora da organização, Susan Linn, na sua obra 'Crianças do consumo: a infância roubada' afirma que os pais

acabam cedendo as vontades dos filhos pela grande insistência destes ao serem persuadidos pelos Empresários. Nas palavras da autora:

A perspectiva de passar o mês dizendo não 2,160 (duas mil, cento e sessenta) vezes a uma criança que você ama é suficiente para deixar qualquer pai louco. Digamos que alguns dos pedidos sejam razoáveis. É nosso dever curar as crianças de pedirem o que querem? Ao encorajar e amolar e ao bombardeá-las com mensagens de que bens materiais são a chave para a felicidade, a indústria do marketing tira vantagem do desejo inato dos pais de querer a felicidade dos filhos (LINN, 2006, p. 64).

O projeto *CCFC* (2017) possibilitou que os Estados Unidos avançassem em relação à proteção da infância, graças ao trabalho desenvolvido pela organização no período de 2011 a 2016, impediu que mais de 30 leis estaduais que legalizavam a publicidade em ônibus escolares, fossem promulgadas. Além de inúmeras ações específicas para controlar os abusos ao público infantil, a título de exemplo pode-se citar a operação desenvolvida para que as crianças que brincam com jogo '*Pokemon Go*', da empresa '*Nintendo e Niantic*', fossem protegidas de anúncios publicitário dos patrocinadores do jogo.

No Brasil, o Instituto Alana (2016), uma organização que tem por bandeira defender o desenvolvimento integral das crianças, no ano 2006 inspirado pela ONG Americana *CCFC*, criou o Programa 'Criança e Consumo', o qual atua em diferentes esferas para defender a regulação da Publicidade Infantil e apontar caminhos que previnam os prejuízos causados pelos anúncios publicitários.

A organização possui uma atuação assídua no país quando se fala em Publicidade Infantil, com diversos fóruns internacionais, publicações de artigos, notícias, livros, documentários e denúncias de abusos sofridos pelo público infantil, enviadas ao Poder Público. O instituto pretende com tais medidas zelar pelas crianças e impedir que o consumismo tão presente na sociedade atual comece a afetar as pessoas desde a mais tenra idade (CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

Além de todo esse campo de atuação, a organização possui ainda representantes em importantes Órgãos Públicos, como no CONANDA (conselho nacional de Direitos da Criança e Adolescentes) e no CONSEA (Conselho Nacional de Segurança Alimentar), é associada da BRASILCON (Instituto Brasileiro de Política e Direito do Consumidor) e membro da *Consumers International*. A ONG

ainda assinou um termo de Cooperação com o Ministério Público do Estado de São Paulo para atuar junto do Órgão no combate à publicidade dirigida às crianças (CRIANÇA E CONSUMO, 2016).

Em julho de 2018 o Criança e Consumo, após a empresa Coca Cola Indústrias LTDA firmar parceria com uma *'youtuber mirim'* para promover o seu refrigerante em um canal do *You Tube*, que tem as crianças como público alvo, encaminhou a empresa uma carta, na qual solicita esclarecimentos por parte da empresa (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Na carta, a ONG acusa a empresa de desrespeitar as leis brasileiras que velam sobre a publicidade destinada as crianças e contrariar acordo assinado pela própria empresa no ano de 2013, no qual houve o comprometimento global não realizar publicidade dirigida a crianças menores de 12 anos (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Em resposta ao documento a empresa informou que o conteúdo apresentado no vídeo foi criado pela própria criança responsável pelo canal e que mesmo a apresentadora agradecendo o convite feito pela empresa esse convite não existiu, a empresa afirmou que não fez nenhuma parceria com a *'blogueira'* (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Ainda em 2018, no mês de agosto, o Projeto Criança e Consumo encaminhou ao canal televisivo *Cartoon Network* uma notificação solicitando esclarecimento sobre possível prática de publicidade infantil abusiva cometida pelo canal, durante a *'Corrida Cartoon'*, um evento criado em 2011 que segundo a ONG “expõe massivamente as crianças participantes a diversas marcas, por meio de brindes, brincadeiras e produtos oferecidos pelas empresas patrocinadoras e apoiadoras da ação” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018, *online*).

O documento formulado pela Organização questiona o fato de comercializar o evento que teria como objetivo oferecer as crianças participantes um momento de esporte e lazer, mas que se torna uma oportunidade para as empresas proporcionarem aos participantes um contato direto com suas marcas e produtos. A

notificação pede esclarecimentos sobre a metodologia do evento e se cola a disposição para dialogar com a empresa e assim chegar a um consenso (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

O Programa Criança e Consumo (2018) em um relatório disponível no site da ONG, apresenta ao público nove denúncias realizadas pela entidade nos últimos anos com referência aos abusos cometidos por importantes empresas brasileiras, como a Sadia S/A, Coca Cola Indústrias LTDA, Pandurata Alimentos LTDA *et cetera*, demonstrando assim que hodiernamente assume papel decisivo em todo o país na defesa do público infantil.

Para que tal tema possa ganhar a regulamentação devida e que os abusos cometidos pela figura do empresário, que aproveita do grande poder de persuasão que ultimamente o filho possui na família, se faz necessário uma maior interação entre o Estado e os partícipes da sociedade privada – cooperação.

## CONCLUSÃO

O tema abordado ainda é pouco discutido em nossa sociedade, porém não se pode negar sua relevância, nota-se que a Publicidade Infantil é uma importante ferramenta para o empresário alcançar seus objetivos. Hodiernamente os fornecedores de serviços e produtos perceberam que o público infantil possui um papel de destaque no grupo familiar, com um grande poder de persuasão. Apesar do alto convencimento dos infantes, a sua capacidade psicológica para discernir o que é apresentado na publicidade gera preocupação no tocante aos abusos cometidos pela figura do Empresário.

Tendo em vista os excessos cometidos pelo empresário, muito se discute sobre a regulamentação do tema no Brasil, com isso é perceptível que é necessário um equilíbrio na relação 'Empresário-Publicidade Infantil' para combater os abusos praticados. Em relação ao tema, ainda existe muito que se fazer para impor limites nessa relação, e exige uma maior dedicação parlamentar para que a tramitação dos projetos de leis, em andamento no Congresso Nacional, sejam céleres.

Nesse sentido o papel assumido pelas organizações não governamentais- ONG's se mostra fundamental para a proteção das crianças e adolescentes em uma cultura capitalista, na qual, o consumismo exacerbado, principalmente em relação ao público infantil, assume papel de destaque.

## REFERÊNCIAS

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DE ANUNCIANTES. **Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação**. São Paulo, 2013. Disponível em: [www.aba.com.br/site/Home.aspx](http://www.aba.com.br/site/Home.aspx). Acesso em: 20 fev. 2019.

AZEVEDO, Antônio Junqueira de Azevedo. **Negócio Jurídico- Existência, Validade e Eficácia**. 4ª edição. São Paulo: Saraiva, 2008.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. Presidência da República. Casa Civil. Subchefia de Assuntos Jurídicos. Congresso Nacional, Brasília, DF.

BRASIL. **Lei 10406 de 10 de janeiro de 2002**. Código Civil. Brasília, 2002. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/2002/l10406.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2002/l10406.htm). Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. **Lei 8078 de 11 de setembro de 1990**. Código de Defesa do Consumidor. Brasília, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8078.htm). Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. **Lei 8069 de 13 de julho de 1990**. Estatuto da Criança e do Adolescente. Brasília, 1990. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069.htm). Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. **Lei Complementar 123 de 14 de dezembro de 2006**. Estatuto Nacional da Microempresa e da Empresa de Pequeno Porte. Brasília, 2006. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LCP/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/lcp123.htm). Acesso em: 05 dez. 2018.

BRASIL. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente de 1991**. Disponível em: <http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>. Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. **Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente de 1991**. Disponível em: <http://www.direitosdacrianca.gov.br/conand/resoluções/163-resolucao-163-de-13-de-março-de-2014>. Acesso em: 27 mar. 2019.

BRASIL. **Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária**. Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária. São Paulo, 1980. Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/LCP/lcp123.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/LCP/lcp123.htm). Acesso em: 20 fev. 2019.

BRASIL. **Folha de São Paulo**. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2018/05/publicidade-infantil-deve-ser-feita-com-responsabilidade-em-vez-de-proibida-dizem-especialistas>. Acesso em: 24 mar. 2019.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. **Recurso Especial nº 1.558,086-SP (2015/0061578-0)**. Recorrente: Pandurata Alimentos LTDA. Recorrido: Ministério Público do Estado de São Paulo. Relator: Ministro Humberto Martins. Disponível em: <https://www.stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/339859993/recurso-especial-resp-1558086-sp-2015-0061578-0/relatorio-e-voto-339860039>. Acesso em: 24 mar. 2019.

BRAGA NETTO, Felipe Peixoto. **Manual de Direito do Consumidor**: a luz da jurisprudência do STJ. 11ª edição. Salvador: Juspodivm, 2016.

BENJAMIN, Antônio Herman V. **Manual de Direito do Consumidor**. Mar. 7ª edição versão, atualizada e ampliada. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2016.

BOLZAN, Fabrício. **Direito do Consumidor Esquematizado**. 4ª edição. São Paulo. Editora Saraiva, 2016.

*CAMPAIGN FOR A COMMERCIAL-FREE CHILDHOOD*. **História**. Disponível em: <http://commercialfreechildhood.org/history-and-highlights>. Acesso em: 24 mar. 2019.

CARVALHO, Nely de. **Publicidade: a linguagem da sedução**. 3ª edição. São Paulo. Editora Ática, 2000.

COELHO, Fábio Ulhoa. **Manual de Direito Comercial**. Volume 1. 21ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. **Parecer. Biblioteca. Notícias**. Disponível em: <http://www.criancaeconsumo.org.br>. Acesso em: 24 mar. 2019.



DINIZ, Maria Helena. **Curso de direito civil brasileiro**, Volume 1: teoria geral do direito civil. 29ª edição. São Paulo, 2012.

FAZZIO JÚNIOR, Waldo. **Manual de Direito Comercial**. 14ª edição. São Paulo: Atlas, 2013.

INSTITUTO ALANA. **Alana Defesa**. 2014. Disponível em: <http://www.defesa.alana.org.br/post/29103602505/alana-defesa>. Acesso em: 20 fev. 2019.

GONÇALVES, Carlos Roberto. **Direito civil brasileiro**, Volume 3: contratos e atos unilaterais. 8ª edição. São Paulo: Saraiva, 2011.

LENZA, Pedro. **Direito Constitucional Esquemático**. 18ª edição. São Paulo: Editora Saraiva, 2014.

LEAL, Larissa Maria de Moraes; BARBOSA, Raíssa Alencar de Sá. A Publicidade Infantil e a Regulação da Publicidade de Alimentos de Baixo Teor Nutricional. **Revista Luso-Brasileira de Direito do Consumo**. Volume 4. Curitiba Disponível em: <http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/75203>. Acesso em: 20 fev. 2019.

LINN, Susan. **Criança do consumo: a infância roubada**; tradução Cristina Tognelli, São Paulo: Instituto Alana, 2006.

LOPES, Brenner. **Manual de Políticas Públicas - Conceitos e Práticas**. Volume 7. 1ª edição. Belo Horizonte: Sebrae-MG. 2008.

MALANGA, Eugênio. **Publicidade: uma introdução**. 2ª edição. São Paulo: Atlas, 1979.

MARCONDES, Pyr. **Uma história da propaganda brasileira**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Edioro, 2002.

NEGRÃO, Ricardo. **Manual de Direito Comercial e de Empresa**. Volume 1. 11ª edição. Editora Saraiva, 2014.

PEIXOTO, Ulisses Vieira Moreira. **Código de Defesa do Consumidor comentado**. 2ª edição. São Paulo: Contemplar, 2015.

REQUIÃO, Rubens. **Curso de Direito Comercial**. Volume 2. São Paulo: Editora Saraiva, 2015.

SANT'ANA, Vanessa Araujo de. **E-COMMERCE: Fatores que influenciam a satisfação em compras on-line na percepção dos graduandos de administração da UFSC.** Florianópolis. 2015. Disponível em: <http://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/16750/TC%20%20Vanessa%20Sant'ana.pdf?sequence=1>. Acesso em: 20 fev. 2019.

SILVA, Priscila Santana (organizadora). **O uso e abuso da publicidade voltada para o público infantil: realidade dentro do contexto anapolino.** 1ª edição. Anápolis: Kelps, 2016.

SILVA, Vírgilio Afonso da. **A constitucionalidade da restrição da publicidade de alimentos e de bebidas não alcólicas voltada ao público infantil (Parecer).** São Paulo: Instituto Alana, 2012. Disponível em [http://www.criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer\\_Virgilio\\_Afonso\\_.pdf](http://www.criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2017/02/Parecer_Virgilio_Afonso_.pdf). Acesso em: 27 mar. 2019.

TERUYA, Teresa. **Cultura de Mídia e do Consumismo na educação infantil.** 3º SBECE- Seminário Brasileiro de Estudos Culturais e Educação- pedagogia sem fronteiras – PPGEDU/ULBRA. Canoas/RS, 2008.