



Escola da Magistratura do Estado do Rio de Janeiro

**DA PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL E A  
PROTEÇÃO DA CRIANÇA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Vanessa Ferreira Provenzano

Rio de Janeiro  
2016

VANESSA FERREIRA PROVENZANO

DA PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL E A  
PROTEÇÃO DA CRIANÇA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Artigo apresentado como exigência de  
conclusão de Curso de Pós-Graduação Lato  
Sensu da Escola da Magistratura do Estado do  
Rio de Janeiro. Professores Orientadores:  
Mônica C. F. Areal  
Néli L. C. Fetzner  
Nelson C. Tavares Junior  
Ubirajara da F. Neto

Rio de Janeiro  
2016

## DA PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL E A PROTEÇÃO DA CRIANÇA NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

Vanessa Ferreira Provenzano

Graduada pela UniverCidade. Advogada.

**Resumo** - A publicidade está prevista no mundo do consumo, existente em todos os meios de comunicação. Dentre as modalidades de publicidade, encontramos a publicidade abusiva, pratica esta que é vedada pelo CDC, porém, ainda vem sendo praticada pelos fornecedores de serviços/produtos. Salienta que quando se trata de público infantil, a criança permanece em situação fragilizada perante o fornecedor, devendo a mesma receber proteção especial da lei, de modo a coibir a prática comercial da publicidade abusiva direcionada a criança.

**Palavras-chave** - Direito do Consumidor. Publicidade abusiva. Público infantil. Código de Defesa do Consumidor.

**Sumário** - Introdução. 1. A publicidade e os princípios que a norteiam no Código de Defesa do Consumidor. 2. Dos entendimentos doutrinário e jurisprudencial sobre a publicidade abusiva dirigida ao público infantil. 3. Do regime de responsabilização dos infratores e a ineficácia das normas previstas no CDC para a proteção da criança. Conclusão. Referências.

### INTRODUÇÃO

A presente pesquisa científica discute a publicidade abusiva dirigida ao público infantil e a proteção da criança no Código de Defesa do Consumidor. Apresenta como objeto central a publicidade abusiva nas relações de consumo que afetam o público infantil, bem como, a consequência jurídica e a reparação civil quando a mesma é praticada.

Para tanto, serão abordadas as posições doutrinárias e jurisprudenciais a respeito do tema de modo a conseguir discutir a proteção da criança no Código de Defesa do Consumidor.

Procura-se demonstrar até que ponto as práticas de publicidade adotada pelos fornecedores de produtos/serviços caracterizam a violação dos princípios que norteiam a publicidade no Código de Defesa do Consumidor.

O Código de Defesa do Consumidor prevê regras gerais para a proteção da criança, relativa à publicidade abusiva presente constantemente nas práticas comerciais realizadas pelos fornecedores, todavia, sustenta se deverá ser criada legislação específica que defenda os interesses das crianças para garantir a proteção almejada.

Para melhor compreensão do tema, busca-se apresentar o conceito de publicidade que faz parte do cotidiano, de modo que vem se aperfeiçoando ao longo dos anos, em contrapartida o CDC veda a publicidade ilícita. A partir desta, surge a necessidade em aperfeiçoar e investigar os responsáveis por este tipo de publicidade.

Inicia-se o primeiro capítulo, especificando as classificações de publicidade, quais sejam, enganosa e abusiva. Difere publicidade de propaganda e expõe os princípios que norteiam a publicidade no Código de Defesa do Consumidor que podem ser aplicados nas relações de consumo direcionadas ao público infantil.

Segue-se ponderando no segundo capítulo, as publicidades direcionadas ao público infantil, considerado hipervulnerável a abusividade publicitária em relação ao consumidor adulto que possui discernimento completo para distinguir e discernir as informações veiculadas pelos meios de comunicação. Ressalta a posição desvantajosa da criança diante da falta de legislação específica para tratar de sua proteção diante da publicidade abusiva que lhe é dirigida.

Por fim, o terceiro capítulo destina-se a constatar a ineficácia das normas previstas no Código de Defesa do Consumidor sobre a publicidade abusiva dirigida as crianças, demonstrando que não coíbem as práticas abusivas dos fornecedores e proibidas pela referida legislação e com isso, os mesmos deverão ser responsabilizados.

A pesquisa que se pretende realizar seguirá a metodologia bibliográfica, de natureza descritiva – qualitativa e parcialmente exploratória.

## 1. A PUBLICIDADE E OS PRINCÍPIOS QUE A NORTEIAM NO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

A publicidade é uma técnica de comunicação que tem por objetivo divulgar determinada ideia, difundir marcas, produtos, serviços. É a forma na qual os publicitários utilizam para expor seus produtos e serviços, através dos meios de comunicação, tais como rádio, televisão, dentre outros.

Segundo entendimento de Pedro Lenza<sup>1</sup>:

[...]Dois elementos são facilmente identificáveis na definição de publicidade ora apresentada: necessidade de veicular a informação; objetivo comercial da publicidade. Realmente, se a informação não for exteriorizada, não haverá publicidade, nem oferta. Assim, o primeiro elemento é a veiculação de uma

informação que, em regra, estará afeta a um produto ou serviço disponibilizado no mercado.

Define o CONAR - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, que é o órgão responsável pela autorregulação da publicidade no Brasil, em seu art. 8, a publicidade como: “toda atividade destinada a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos e ideias.”<sup>1</sup>

No mesmo sentido, é conceituada no art. 2 do Decreto n. 57.690/1966 como: “qualquer forma remunerada de difusão de ideias, mercadorias, produtos ou serviços por parte de um anunciante identificado.”<sup>2</sup>

Salienta que o Código de Defesa do Consumidor veda qualquer publicidade que seja enganosa ou abusiva. Desta forma, necessário se faz distinguir uma da outra para melhor elucidação do tema.

Conforme exposto acima, a publicidade pode ser enganosa ou abusiva. É enganosa toda publicidade inteira ou parcialmente falsa, que induza o consumidor a erro, em relação às características, qualidade, quantidade, preço, origem, ou qualquer outro dado essencial do produto ou serviço na qual esteja informando. Com isso, percebe-se que a publicidade enganosa pode se dar por ação ou omissão do fornecedor de produtos/serviços no mundo de consumo. Por ação quando o fornecedor expõe em seus serviços/produtos dados falsos e por omissão quando deixa de fornecer dado essencial sobre o serviço/produto.

Por outro lado, a publicidade abusiva é aquela publicidade que é discriminatória, ou seja, incita a violência, explora o medo ou a superstição do consumidor. Este tipo de publicidade induz o consumidor a se comportar de forma que o prejudique ou o coloca em situação perigosa a sua saúde ou segurança.

Outrossim, tanto a publicidade enganosa quanto a abusiva são práticas comerciais vedadas no Código de Defesa do Consumidor. O CDC expõe que a publicidade deverá ser veiculada de forma clara, concisa, de fácil e imediata identificação.<sup>3</sup>

Salienta ainda, que há distinção entre publicidade e propaganda. A principal diferença entre elas é a publicidade tem intenção de obter lucro, em contrapartida, a propaganda não tem intuito de lucro, apenas divulga produtos ou serviços, todavia, com

---

<sup>1</sup>BRASIL. Código brasileiro de autorregulamentação publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

<sup>2</sup>BRASIL. Decreto n. 57690 de 1 de fevereiro de 1966. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm)>. Acesso em: 29 jun. 2016.

<sup>3</sup>LENZA, Pedro. *Direito do consumidor esquematizado*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013. p. 653.

objetivo político, econômico, religioso. Por exemplo, é o que ocorre nas propagandas partidárias veiculadas na televisão, onde visam garantir votos para aqueles candidatos, com objetivo político, diferentemente da publicidade que auferir lucro, que seria o comercial exibido para venda de determinado produto ou serviço.<sup>4</sup>

Como a publicidade é matéria de grande destaque no mundo do consumo, o CDC apresenta alguns princípios que norteiam esse tema. Princípio é a essência, serve como base, dentre os mais importantes dentro da publicidade, destacam-se os princípios da boa-fé objetiva nas relações de consumo, da vulnerabilidade, da identificação da publicidade, da veracidade.

Primeiramente, o princípio da boa-fé objetiva nas relações de consumo está previsto em todas as relações no mundo do consumo, é o princípio basilar, que trata que em toda relação jurídica deve haver a boa-fé por ambas as partes, é o ponto de equilíbrio, regra geral, o ponto de partida, previsto no art. 4 do CDC.

Neste sentido, destaca o art. 4 do Código de Defesa do Consumidor, abaixo transcrito:

Art. 4º - A Política Nacional de Relações de Consumo tem por objetivo o atendimento das necessidades dos consumidores, a respeito a sua dignidade, saúde e segurança, a proteção de sua qualidade de vida, bem como a transferência e harmonia das relações de consumo, atendidos os seguintes princípios:

I – reconhecimento da vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo;

III - harmonização dos interesses dos participantes das relações de consumo e compatibilização da proteção do consumidor com a necessidade de desenvolvimento econômico e tecnológico, de modo a viabilizar os princípios nos quais se funda a ordem econômica (art. 170 da Constituição Federal), sempre com base na boa-fé e equilíbrio nas relações entre consumidores e fornecedores.<sup>5</sup>

Percebe-se que o CDC em seu art. 4, I, reconhece a vulnerabilidade do consumidor no mercado de consumo, isto significa dizer que o consumidor é a parte mais frágil na relação de consumo, pois não possui o mesmo conhecimento técnico, jurídico que o fornecedor de serviços/produtos. Se o consumidor adulto é considerado vulnerável na relação de consumo, imagine a criança, diante de todas as informações sobre produtos e serviços que são expostas nos meios de comunicação todos os dias, por essa e por outras razões que o público infantil merece maior atenção e proteção.

---

<sup>4</sup>FARIAS, Talden Queiroz. Publicidade e propaganda no código de defesa do consumidor. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=1082](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1082)>. Acesso em: 30 jun. 2016.

<sup>5</sup>BRASIL, Lei nº 8078 de 11 de setembro de 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: 30 jun. 2016.

Ressalta que conforme exposto acima, na relação de consumo a criança é considerada como hipervulnerável.

Necessário se faz mencionar entendimento de Pedro Lenza.<sup>6</sup>:

[...]As crianças se enquadram, em razão de sua condição intelectual em formação, na condição dos denominados hipervulneráveis, que exigem cuidados redobrados em relação a fiscalização das mensagens publicitárias. Assim, estimular as compras em grandes quantidades, a destruir a peça do vestuário antiga para ganhar uma nova ou ensinar técnicas de persuasão dos pais ou responsáveis, envolvendo muitas vezes o constrangimento em público dos genitores – como no caso de mostrar à criança que fazer escândalo num shopping lotado seria uma “boa” forma de conseguir a aquisição do brinquedo sonhado -, são apenas alguns exemplos desse tipo de publicidade abusiva.

Retornando ao art. 4, em seu inciso II, destaca que nas relações de consumo deverá haver harmonização dos interesses, bem como, equilíbrio, o que não ocorre quando o público alvo desta relação é o público infantil, pois neste caso, verifica-se que a criança fica em posição desvantajosa perante o fornecedor de produtos ou serviços.

Os princípios da identificação da publicidade e o da veracidade expõem que as publicidades deverão ser de forma clara e de fácil constatação pelo consumidor, não podendo apresentar informações inverídicas ou que induzam o consumidor a erro, devendo seguir os requisitos legais. Deve conter uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido. Visa manter o consumidor corretamente informado sobre tudo que precisa saber sobre o produto/serviço para lhe assegurar a escolha livre e consciente do mesmo. Este princípio tem como objetivo coibir a publicidade enganosa, está previsto nos arts. 31 e 37, parágrafos primeiro e terceiro do CDC.

## 2. DOS ENTENDIMENTOS DOUTRINÁRIO E JURISPRUDENCIAL SOBRE A PUBLICIDADE ABUSIVA DIRIGIDA AO PÚBLICO INFANTIL

Conforme mencionado no capítulo anterior, a publicidade é uma atividade de grande importância e alta relevância no mercado de consumo, possuindo grande poder de influenciar o consumidor a adquirir os serviços e produtos oferecidos pelos fornecedores. Contudo, necessário se faz mencionar a diferença entre o consumidor

---

<sup>6</sup>LENZA, op. cit., p. 668.

criança e consumidor adulto, visto que, a criança não possui discernimento completo para distinguir todas as publicidades que lhes são dirigidas, diferentemente do adulto. Desta forma, necessário se faz observar as técnicas que são utilizadas para transmitir a mensagem publicitária que é direcionada ao público infantil.

Neste sentido, cabe ressaltar o conceito de criança, segundo ordenamento jurídico brasileiro, que prevê no art. 2 do Estatuto da Criança e do Adolescente: “considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”<sup>7</sup>

Entretanto, há entendimento doutrinário que defende ser precoce o limite de doze anos de idade, todavia, é a idade aplicada, de acordo com o ECA.<sup>8</sup>

Ressalta que independente de uma idade limite estabelecida por lei, devemos ter atenção especial, pois as crianças nesta idade estão em desenvolvimento, não podendo ser comparadas ao adulto que possui capacidade e discernimento completo, capaz de distinguir as publicidades que lhes são direcionadas de forma correta ou capaz de induzi-lo a erro.

Ademais, o CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente) regulamentou a Resolução n. 163 de 13 de março de 2014, que considera abusiva a publicidade dirigida as crianças de até doze anos de idade, com isso definiu as características dessa prática, abordando o uso de linguagem infantil, de pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil, de personagens ou apresentadores infantis, entre outras.<sup>9</sup>

Outrossim, a CRFB/88 em seu art. 227<sup>10</sup>, prevê a proteção integral do menor, afirmando que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar a criança, os direitos básicos, além de coloca-los a salvo de qualquer forma de discriminação, negligência, exploração, adotando a teoria da proteção integral da criança.

Enfatiza-se entendimento de João Batista de Almeida<sup>11</sup>:

---

<sup>7</sup>BRASIL, Lei n. 8069 de 13 de julho de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 17 ago. 2016

<sup>8</sup>HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade Abusiva Dirigida à Criança*. Curitiba: Juruá, 2006. p. 188.

<sup>9</sup>Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

<sup>10</sup>BRASIL. Constituição da república federativa do brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 21 ago. 2016.

<sup>11</sup>ALMEIDA, João Batista de. *Manual de direito do consumidor*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015. p. 115.



[...]O consumidor é induzido a consumir, bombardeado pela publicidade massiva que o cerca em todos os lugares e momentos de seu dia a dia. Como autômato, responde a esses estímulos, sem discernir corretamente. Age pela emoção, embotado em seu juízo crítico. E, se tudo isso ocorre em relação à publicidade normal sobre o homem médio, pode-se imaginar os efeitos nefastos e devastadores da publicidade enganosa ou abusiva e daquela incidente sobre pessoas em formação, como crianças e adolescentes.

Neste sentido, a doutrina pátria prevê uma proteção especial da criança, posto que, conforme mencionado anteriormente, as mesmas ainda se encontram em processo de desenvolvimento e por não possuírem capacidade plena, se tornam vulneráveis diante da relação de consumo, onde sempre serão consideradas hipossuficientes.

Bruno Miragem<sup>12</sup> é categórico ao afirmar que:

[...]o CDC estabelece um dever de informar agravado com relação a certo público-consumidor, em vista da necessidade de se proteger determinados grupos, como crianças e idosos. Com relação aos primeiros, a quem muitas vezes é endereçada publicidade com motivos fantasiosos ou irreais (personagens de desenhos animados, 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 dessas técnicas de modo a aproveitar-se da falta de discernimento das crianças, sob pena dessa publicidade ser considerada ilícita, porque abusiva.

Quanto a hipossuficiência da criança, esta é averiguada tomando por base critérios subjetivos, pois a mesma ainda se encontra em formação, já a vulnerabilidade, através de critérios objetivos. Importante destacar que nas relações de consumo, todos os consumidores são vulneráveis diante dos fornecedores de produtos/serviços, todavia, a criança se encontra em posição mais desvantajosa o que a torna hipervulnerável nesta relação.

Segundo Claudia Lima Marques<sup>13</sup>, a hipervulnerabilidade é definida como:

[...]A situação social fática e objetiva de agravamento da vulnerabilidade da pessoa física consumidora, por circunstâncias pessoais aparentes ou conhecidas do fornecedor, como sua idade reduzida (publicidade para crianças) ou sua idade alentada (cuidados com idosos, contratos cativos e assistência à saúde) ou sua situação de doente (caso do glúten ou informações na bula de remédios).

No mundo atual, percebe-se que a criança cada vez mais tem acesso a TV, ao computador, a internet, ou seja, a todos os meios de comunicação e com isso, os publicitários se aproveitam para dirigir seus produtos a elas. Ressalta que esse

---

<sup>12</sup>MIRAGEM, Bruno. *Curso do Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: RT, 2010. p. 175.

<sup>13</sup>MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: RT, 2013. p. 360.

comportamento não acontecia no passado, onde as crianças passavam a maior parte do tempo brincando nas ruas, em contrapartida, hoje, fazem da Internet seu principal contato com o mundo exterior, o que facilita a atuação dos publicitários.

As empresas visando aumentarem suas vendas, se utilizam muitas das vezes de conteúdo do mundo infantil, tais como personagens de desenhos, filmes de animação que estão em evidência, para assim chamarem atenção da criança.

Henriques<sup>14</sup> afirma que “é certo que as campanhas publicitárias, também as destinadas às crianças, têm como objetivo primordial vender algum produto ou serviço para, independentemente de qualquer outra preocupação de cunho social ou educativo”.

Esse tipo de publicidade direcionada ao público infantil surte efeito proveitoso para os fornecedores e faz com que cada vez mais essa prática seja reiterada, pois atinge a atenção da criança e faz com que a mesma deseje tanto o produto ao ponto de convencer seus pais a adquirirem.

Ressalta ainda, que as crianças não possuem entendimento completo, ou seja, caráter psicológico, emocional e intelectual suficiente para entender todas as mensagens que lhes são direcionadas. E diante disso, os publicitários buscam cada vez mais direcionar seus produtos para esse público, pois sabem que atingem com mais facilidade e desta forma promovem e vendem, gerando lucro maior do que auferiria se dirigisse a publicidade ao público adulto.

Com isso, gera a necessidade de proteção às crianças face a sua vulnerabilidade, posto que as mesmas são mais suscetíveis a persuasão da mensagem publicitaria que se destina ao consumo. Frisa-se ainda, que as publicidades derivadas da mídia geram grande influência na formação e no futuro da criança.

A presença intensa dessa publicidade pode determinar o comportamento das crianças, que induz a um excesso de consumo e exposição de conceitos e valores não-éticos, pois a publicidade abusiva vicia a vontade do consumidor que acaba adquirindo produto ou serviço em desconformidade com o pretendido. Em razão disto, é capaz de desenvolver uma série de problemas como baixa estima, estresse familiar, bullying, agressividade, padrões de estereótipos de beleza, obesidade, dentre outros.<sup>15</sup>

---

<sup>14</sup>HENRIQUES, op. cit., p. 164.

<sup>15</sup>ALMEIDA, op. cit., p. 119.

Já na jurisprudência atual, em recente decisão do REsp 1.558.086<sup>16</sup>, neste caso paradigmático, a Segunda Turma do Superior Tribunal de Justiça manteve a condenação proferida pelo Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo de uma Empresa do ramo alimentício por publicidade voltada ao público infantil, caracterizada como venda casada. A campanha apresentada pela Empresa Bauducco denominada de "É Hora de Shrek", possuía os relógios de pulso com a imagem do personagem fictício "Shrek" e de outros personagens do desenho poderiam ser adquiridos. No entanto, para comprá-los, era preciso apresentar cinco embalagens dos produtos "Gulosos", além de pagar a quantia de R\$5,00(cinco reais).

A referida empresa tentou se defender alegando que a publicidade seria destinada aos pais, todavia, o Superior Tribunal de Justiça por unanimidade de votos entendeu que não, que a publicidade era voltada para o público infantil e se valia da ingenuidade da criança para a venda dos produtos, sendo a prática da venda casada também vedada pelo Código de Defesa do Consumidor.

Outrossim, necessário se faz mencionar que esta decisão veda a publicidade dirigida as crianças no nosso ordenamento jurídico e foi um grande avanço na matéria em questão, visto que, a mesma ainda não possui legislação específica aplicável.

Neste sentido, destaca o voto do ilustre Ministro Herman Benjamin no referido REsp 1.558.086<sup>17</sup>:

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

Deste modo, pode-se dizer que toda e qualquer publicidade dirigida ao público infantil é proibida, mesmo que na prática ainda encontremos mensagens publicitárias nesse intuito, a publicidade destinada à criança é prática vedada pelo CDC, proibida no nosso ordenamento pátrio.

---

<sup>16</sup>BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 1.558.086. Relator: Ministro Humberto Martins. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/339859993/recurso-especial-resp-1558086-sp-2015-0061578-0/relatorio-e-voto-339860039>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

<sup>17</sup>BRASIL. Ministério Público do Estado do Paraná. Disponível em: <<http://www.crianca.mppr.mp.br/modules/noticias/article.php?storyid=1352>>. Acesso em 20 ago. 2016.

### 3. DO REGIME DE RESPONSABILIZAÇÃO DOS INFRATORES E A INEFICÁCIA DAS NORMAS PREVISTAS NO CDC PARA A PROTEÇÃO DA CRIANÇA

Conforme já explicitado nos capítulos anteriores, a publicidade abusiva é proibida no nosso ordenamento jurídico e está regulada no art. 37 do Código de Defesa do Consumidor, abaixo transcrito:

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

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

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

§ 3º Para os efeitos deste código, a publicidade é enganosa por omissão quando deixar de informar sobre dado essencial do produto ou serviço.<sup>18</sup>

Percebe-se que o referido artigo em seu parágrafo segundo, regula a proteção da criança frente a publicidade que lhe é dirigida. Outro dispositivo que merece atenção e se aplica também ao público infantil, é o art. 39, IV do CDC, que dispõe ser prática abusiva praticada pelos fornecedores, prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade para impingir-lhe seus produtos ou serviços.

Entretanto, resta claro que tal proteção da criança no Código de Defesa do Consumidor se dá de forma mínima, tendo em vista, que o legislador não especifica a forma exata de publicidade proibida que se aproveita da falta de discernimento da criança, formando lacunas na lei, fato este, que deverá ser analisado pelos magistrados em cada caso concreto.

O CDC especifica algumas sanções quando da prática de infrações das normas previstas na defesa do consumidor. As sanções administrativas estão dispostas no art. 56 do referido diploma, podemos destacar a sanção da contrapropaganda prevista no art. 60, que dispõe o seguinte:

Art. 60. A imposição de contrapropaganda será cominada quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva, nos termos do art. 36 e seus parágrafos, sempre às expensas do infrator.

§ 1º A contrapropaganda será divulgada pelo responsável da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço

---

<sup>18</sup>BRASIL. Lei n. 8078 de 11 de setembro de 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: 21 ago. 2016.

e horário, de forma capaz de desfazer o malefício da publicidade enganosa ou abusiva.<sup>19</sup>

Ademais, o CDC prevê a responsabilização dos infratores nas esferas administrativa, penal e cível. Conforme explicitado anteriormente, a sanção administrativa aplicada quando da prática da publicidade enganosa é a contrapropaganda, já na esfera penal o código elenca três crimes no âmbito da publicidade enganosa, que estão previstos nos artigos 66, 67, 68, 76, inciso IV, alínea “b”. Na esfera cível, a responsabilidade civil nestes casos, em regra, é objetiva conforme dispõe o art. 14 do CDC, sendo cabível pleitear indenização por danos morais sofridos, além da abstenção da prática do ato.

João Batista de Almeida<sup>20</sup> afirma que “na esfera judicial, poderá ser pedida cautelarmente a suspensão de veiculação ou retirada do ar de publicidade enganosa ou abusiva[...]”.

Necessário se faz mencionar que a Constituição Federal também estabelece, em seu art. 227 a proteção à criança, conforme transcrito abaixo:

Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.<sup>21</sup>

Frisa-se que a CRFB/88 prevê que a criança deverá ser protegida de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão.

Nessa linha de proteção da criança, menciona-se o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que em seu art. 37<sup>22</sup>, traz diretrizes para atuação dos publicitários, onde estabelece que nenhum anúncio dirigirá apelo de consumo direto a criança e que as mensagens devem refletir segurança, além de boas maneiras, para assim, contribuir para o desenvolvimento da criança. Também existe a atuação do CONAR, dos PROCONS, do Ministério Público, na preservação dos interesses das crianças.

---

<sup>19</sup>Idem.

<sup>20</sup>ALMEIDA, op. cit., p. 121.

<sup>21</sup>BRASIL. Constituição da república federativa do brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 21 ago. 2016.

<sup>22</sup>BRASIL. Código brasileiro de autorregulamentação publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 21 ago. 2016.

Ressalta que a proteção da criança é encargo do Estado, bem como da família e da sociedade num todo, ademais, também é dever dos publicitários a proteção dos direitos da criança.

Por fim, apesar de todos os dispositivos citados, que preveem a proteção da criança frente a publicidade que lhe é dirigida, bem como as sanções previstas no CDC, além de previsão doutrinária, o controle que é feito para coibir os efeitos nocivos da prática da publicidade abusiva dirigida ao público infantil é ineficaz, diante da falta de regulamentação específica para tratar do tema, pois é perceptível que existem normas que tratam do assunto, porém não são capazes de coibir a prática vedada pelo Código de Defesa do Consumidor.

## CONCLUSÃO

Pelo exposto, se percebe que diante de todas as normas que protegem a criança que aqui foram elencadas, ainda assim, deverá existir regulamentação específica para tratar em especial do tema, a fim de uma vez por todas coibir os atos praticados pelos fornecedores de serviços/produtos.

Desta forma, não se encontra no ordenamento jurídico brasileiro, normativas específicas referentes a publicidade infantil, tendo o Juiz que analisar o caso concreto e sancionar os infratores.

As normas voltadas para o público infantil não coíbem a ação dos fornecedores que continuam a dirigir as publicidades para esse público, pois conseguem um maior alcance e com isso, um lucro melhor, pois as crianças se deparam com as várias técnicas de marketing elaboradas e convencem seus pais/responsáveis a adquirirem os produtos, sendo mais vantajoso para o mercado de consumo.

Neste sentido, ressalta que as crianças por serem vulneráveis na relação de consumo, sofrem mais impacto com esse tipo de publicidade.

Outrossim, a responsabilidade civil segundo o CDC é objetiva, devendo os fornecedores de serviços/produtos cumprirem com suas ofertas, bem como, reparar os danos causados aos consumidores.

Com isso, entende-se que a proteção dos direitos da criança diante da publicidade abusiva que lhe é dirigida, é de relevante importância, devendo haver todo tipo de controle possível para coibir a atividade relacionada a criança no mercado de

consumo, portanto, defende-se a possibilidade de uma maior efetivação desse controle, através da atuação dos pais/responsáveis, do Estado, do Código de Defesa do Consumidor, e principalmente da criação de legislação específica visando a proteção dos interesses do público infantil.

Conclui-se que é ineficaz a norma prevista no Código de Defesa do Consumidor que ampara a criança frente a publicidade que lhe é dirigida, pois, por si só não é capaz de diminuir/coibir os abusos e proteger o interesse dela.

## REFERÊNCIAS

ALMEIDA, João Batista de. *Manual de Direito do Consumidor*. 6. ed. São Paulo: Saraiva, 2015.

BRASIL. Constituição da república federativa do brasil. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/constituicao/constituicaocompilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicaocompilado.htm)>. Acesso em: 21 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. Código brasileiro de autorregulamentação publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 29 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. Decreto n. 57.690 de 01 de fevereiro de 1966. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/D57690.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D57690.htm)>. Acesso em: 29 jun. 2016.

\_\_\_\_\_. Ministério Público do Estado do Paraná. Disponível em: <<http://www.crianca.mppr.mp.br/modules/noticias/article.php?storyid=1352>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. Disponível em: <<http://www.stj.jus.br/sites/STJ>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. Superior Tribunal de Justiça. REsp n. 1.558.086. Relator: Ministro Humberto Martins. Disponível em: <<http://stj.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/339859993/recurso-especial-resp-1558086-sp-2015-0061578-0/relatorio-e-voto-339860039>>. Acesso em: 20 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. Lei n. 8069, de 13 de julho de 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/leis/L8069Compilado.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8069Compilado.htm)>. Acesso em: 17 ago. 2016.

\_\_\_\_\_. Lei n. 8078, de 11 de setembro de 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: 30 jun. 2016.

Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 18 ago. 2016.

FARIAS, Talden Queiroz. Publicidade e propaganda no código de defesa do consumidor. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=1082](http://www.ambito-juridico.com.br/site/index.php?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=1082)>.

Acesso em: 30 jun. 2016.

HENRIQUES, Isabella Vieira Machado. *Publicidade Abusiva Dirigida à Criança*. Curitiba: Juruá, 2006.

LENZA, Pedro. *Direito do consumidor esquematizado*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2013.

MARQUES, Claudia Lima; BENJAMIN, Antônio Herman V.; MIRAGEM, Bruno. *Comentários ao Código de Defesa do Consumidor*. 4. ed. São Paulo: RT, 2013.

MIRAGEM, Bruno. *Curso do Direito do Consumidor*. 2. ed. São Paulo: RT, 2010.