

**CENTRO DE ESTUDOS DE APERFEIÇOAMENTO FUNCIONAL
ESCOLA INSTITUCIONAL DO MINISTÉRIO PÚBLICO
Especialização em Ministério Público e o Novo Constitucionalismo**

CHILLEN PEIXOTO DE MOURA

**LIMITAÇÕES À PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL
NO DIREITO BRASILEIRO**

Belo Horizonte
2018

Chillen Peixoto de Moura

**LIMITAÇÕES À PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL
NO DIREITO BRASILEIRO**

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Especialização em Ministério Público e o Novo Constitucionalismo da Escola Institucional do Ministério Público e do Centro de Estudos de aperfeiçoamento Funcional e Universidade Milton Campos, como avaliação final.

Orientador: Prof. Dr. Aziz Tuffi Saliba

Belo Horizonte
2018

FOLHA DE APROVAÇÃO

LIMITAÇÕES À PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL NO DIREITO BRASILEIRO

Chillen Peixoto de Moura

Trabalho de Conclusão apresentado ao Curso de Especialização em Ministério Público e o Novo Constitucionalismo da Escola Institucional do Ministério Público e do Centro de Estudos de aperfeiçoamento Funcional e Universidade Milton Campos, como avaliação final, para exame da banca constituída pelos seguintes professores:

Prof. Dr. Aziz Tuffi Saliba (Orientador) Avaliação

Prof. Ms. Marcelo de Mello Vieira Avaliação

Prof. Dr. Rodrigo Araújo Ribeiro Avaliação

Belo Horizonte, 20 de fevereiro de 2018

RESUMO

O presente trabalho tem por objetivo fazer um estudo quanto aos limites impostos pelo Direito brasileiro à atividade publicitária direcionada ao público infantil. Para início, traçar-se-á um paralelo entre publicidade infantil e o consumismo na infância, conceituando o instituto da publicidade, sua visão constitucional e consumerista e, principalmente, sua influência sobre o público infantil. A partir daí, verificar-se-á quais as limitações impostas à publicidade direcionada ao referido público, fazendo uma breve explanação quanto à sua regulação em outros países e, por fim, apontar-se-ão as restrições impostas pela legislação brasileira à publicidade abusiva, que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, bem como verificar-se-á a efetividade de tais limitações. A técnica de pesquisa se desenvolverá por meio, principalmente, de um levantamento documental, analisando a legislação brasileira e as ações jurídicas propostas que visam restringir/vedar a atividade publicitária abusiva, além de uma sondagem bibliográfica consistente em pesquisas em livros, artigos e material disponibilizado na internet, etc.). Ter-se-á como método a ser aplicado, o indutivo, segundo o qual, a partir de um número satisfatório de casos particulares, constata-se uma verdade geral. Busca-se como resultado dessa pesquisa, a confirmação dos limites impostos à publicidade infantil no direito brasileiro. Por fim, considera-se insuficiente o controle da comunicação mercadológica que tem como foco a criança/adolescente, sugerindo-se como solução: a aprovação do Projeto de Lei nº 5.921/2001 e/ou a criação de uma legislação específica.

Palavras-chave: Publicidade e Consumismo infantil. Influência da publicidade dirigida à criança/adolescente. Restrição à publicidade infantil.

ABSTRACT

The objective of this work is to study the limits imposed by Brazilian law on advertising aimed at children. We will establish a relationship between child advertising and consumerism in childhood, outlining the concept of advertisement, its constitutional and consumerist view, and especially its influence on children's audience. Thus, the limitations imposed on advertisement directed to that public will be verified, with a brief explanation as to its regulation in other countries and, finally, the restrictions imposed by the Brazilian legislation to abusive advertisement which takes advantage of the child's lack of judgment and experience will be pointed out, as well as the effectiveness of such limitations. The research will be developed through a documentary survey, analyzing the Brazilian legislation and the proposed legal actions aimed at restricting/prohibiting abusive advertising activity, in addition to a bibliographic survey consisting of searches in books, articles, material made available on the internet, etc. The inductive method will be applied, according to which, from a satisfactory number of particular cases, a general truth is verified. This study seeks to confirm the limits of children's advertising in Brazilian law. Finally, the control of commercial communication that focuses on children/adolescents is considered insufficient, and as a solution, this study suggests the approval of Bill nº. 5.921/2001 and/or the creation of a specific legislation.

Keywords: Advertising and child consumerism. Influence of advertising aimed at the child/adolescent. Restriction on children's advertising.

LISTA DE SIGLAS E ABREVIATURAS

AANA	<i>Australian Association of National Advertisers</i> [Associação Australiana de Publicitários Nacionais]
ABIHPEC	Associação Brasileira da Indústria de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos
ACP	Ação Civil Pública
ANVISA	Agência Nacional de Vigilância Sanitária
ASAI	<i>Advertising Standards Authority for Ireland</i>
ASC	<i>Advertising Standards Canada</i> [Padrões Publicitários do Canadá]
CARU	<i>Children's Advertising Review Unit</i>
CBAP	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária
CCJC	Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania
CCP	Coordenação de Comissões Permanentes
CCTCI	Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática
CDC	Código de Defesa do Consumidor
CDEIC	Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio
CF/88	Constituição Federal de 1988
CID	Classificação Internacional das Doenças
CNS	Conselho Nacional de Saúde
CONANDA	Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente
CONAR	Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária
ECA	Estatuto da Criança e Adolescente
EDEE	Associação de Empresas de Publicidade e Comunicação da Grécia
FCC	Federal Communication Commission
FNLI	<i>Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie</i> [Dutch Food Industry Federation]
FTC	Federal Trade Commission
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
IC	Inquérito Civil
ICAP	Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial
INCA	Instituto Nacional de Câncer
ITB	Tratado Interestadual de Radiodifusão
ITPM	<i>Jugendmedienschutz-Staatsvertrag</i> [Tratado Interestadual de Proteção ao Menor]

MPA	<i>Marketing Practices Act</i>
MPDFT	Ministério Público do Distrito Federal e Territórios
MPF/MG	Ministério Público Federal - Procuradoria da República em Minas Gerais
MPF/RJ	Ministério Público Federal - Procuradoria da República no Rio de Janeiro
MPRJ	Ministério Público do Estado do Rio de Janeiro
MPSP	Ministério Público do Estado de São Paulo
NAT	Núcleo de Assessoria Técnica Psicossocial
OMS	Organização Mundial de Saúde
ONU	Organização das Nações Unidas
ORF	<i>Österreichische Rundfunk</i> [Austrian Broadcasting Corporation]
PL	Projeto de Lei
PP	Procedimento Preparatório
Procon-MG	Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor de Minas Gerais
Procon-SP	Fundação de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo
SCN	<i>Standing Committee on Nutrition</i>
STF	Supremo Tribunal Federal
STJ	Superior Tribunal de Justiça
TIPI	Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados
TJSP	Tribunal de Justiça do Estado de São Paulo
TRF/MG	Tribunal Regional Federal da Primeira Região
UNICEF	<i>United Nations Children's Fund</i> [Fundo das Nações Unidas para a Infância]
VIMN	Viacom International Media Networks
VÖP	<i>Verband Österreichischer Privatsender</i> [Austrian Association of Private Broadcasters]
ZAW	<i>Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft</i> [Federação de Publicidade Alemã]

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	PUBLICIDADE INFANTIL VERSUS CONSUMISMO NA INFÂNCIA	12
2.1	<i>Publicidade: conceito, garantia constitucional e sua visão no Direito do Consumidor</i>	13
2.2	<i>A influência exercida pela publicidade sobre o público infantil</i>	16
2.2.1	Formação de valores a partir do ato de consumir	18
2.2.2	Desencadeamento de estresse no âmbito familiar	22
2.2.3	Aumento dos índices de transtornos alimentares, de obesidade infantil e do consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens	25
2.2.4	Incitação à violência, à erotização precoce e à exploração sexual infantil	28
2.2.5	Impacto à sustentabilidade ambiental	35
3	LIMITAÇÕES À PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL	38
3.1	<i>A publicidade infantil e sua regulação em outros países – breve explanação</i>	38
3.2	<i>Restrições impostas pela legislação brasileira à atividade publicitária, que tenha como alvo a criança</i>	45
3.2.1	Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 05 de maio de 1980	46
3.2.2	Constituição Federal, de 05 de outubro de 1988	47
3.2.3	Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990	49
3.2.4	Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997	50
3.2.5	Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e Adolescente - ECA	51
3.2.6	Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 - Convenção dos Direitos da Criança	52
3.2.7	Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 408, de 11 de dezembro de 2008	53
3.2.8	Resolução CONANDA nº 163, de 13 de março de 2014 (ANEXO I)	54
3.2.9	Tramitação do Projeto de Lei nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001, que dispõe sobre a publicidade ou propaganda comercial dirigida a crianças e adolescentes	56

4	ACÇÕES JURÍDICAS, ATUAÇÃO/SOLUÇÃO PELOS ÓRGÃOS COMPETENTES QUANTO À QUESTÃO DA PUBLICIDADE ABUSIVA DIRECIONADA À CRIANÇA	63
4.1	<i>Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil por meio de ações de merchandising no canal Vlog da Juju</i>	63
4.2	<i>Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil por meio de ações de merchandising durante a exibição da novela Carrossel</i>	64
4.3	<i>Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil para a divulgação das linhas de produtos Nerf e Nerf Rebelle</i>	65
4.4	<i>Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil para a promoção da linha de bonecos colecionáveis da marca Transformers</i>	66
4.5	<i>Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil para a divulgação da promoção ‘Você Youtuber Escola Monster High’</i>	67
4.6	<i>Publicidade na internet por meio de canais de youtubers mirins para a promoção de produtos/serviços</i>	68
4.7	<i>Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil por meio da campanha de Páscoa</i>	69
4.8	<i>Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil por meio das ações Dino Arena, Bonafont Kids e 1, 2, 3 e Saúde</i>	69
4.9	<i>Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil para promoção do medicamento Biotônico Fontoura</i>	71
4.10	<i>Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil por meio da Promoção Gulosos Shrek</i>	72
4.11	<i>Publicidade na internet por meio da exposição de crianças e adolescentes - youtubers mirins</i>	74
4.12	<i>Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil para promoção de produtos alimentícios, por meio da oferta de brinquedos</i>	75

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS 79

REFERÊNCIAS 81

ANEXO I - Resolução n. 163, de 13 de março de 2014 90

ANEXO II - Parecer do Relator, Dep. Raimundo Gomes de Matos, pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001 92

ANEXO III - Parecer da Relatora, Dep. Maria do Carmo Lara, pela aprovação, com substitutivo, do Projeto de Lei nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001 95

ANEXO IV - Parecer do Relator, Dep. Bilac Pinto, pela aprovação, com substitutivo, do Projeto de Lei nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001 110

1 INTRODUÇÃO

A atividade publicitária faz parte do cotidiano, encontra-se presente em todos os lugares, utilizando-se de diversos meios. Trata-se de uma espécie de comunicação social que desperta a vinculação comercial entre fornecedor e consumidor, a partir da apresentação/divulgação de produtos/serviços no mercado de consumo, com intuito de vendê-los e, com isso, obter lucro.

Diante da situação de hipervulnerabilidade da criança, sendo esta constantemente atraída aos chamamentos publicitários, que visam tão somente a venda de produtos e a contratação de serviços e que, portanto, induzem o público infantil a consumir cada vez mais, faz-se necessária uma análise sobre o tema e sobre eventual regulação existente nesse sentido que vise limitar tais práticas e consequentemente punir seus infratores com maior veemência.

Nesse contexto, o presente trabalho visa fazer um estudo que verifique os limites impostos pelo Direito brasileiro à atividade publicitária direcionada ao público infantil, sendo este o objetivo geral, que, para ser alcançado será embasado nos seguintes objetivos específicos: analisar a influência que a publicidade exerce sobre a criança/adolescente; fazer um levantamento a respeito da normatização pertinente, especialmente a Lei nº 8.078/1990, Código de Defesa do Consumidor (CDC), o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBAP) do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), a Resolução nº 163/2014 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA) e o Projeto de Lei (PL) nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001; além de realizar uma pesquisa quanto às ações jurídicas propostas versando sobre o tema, bem como a atuação/solução dada aos casos pelos órgãos competentes.

Para tanto, parte-se da hipótese de que o Direito brasileiro regula a publicidade infantil por meio da Constituição Federal de 1988 (CF/88), do Código de Defesa do Consumidor (CDC), da Resolução nº 163/2014 do CONANDA, dentre outras normas.

Para justificar o presente estudo, poderia se utilizar de diversos argumentos, dentre eles, o fato de a sociedade se encontrar em meio a uma expansão tecnológica, que, não obstante ter trazido avanços para o conhecimento, facilitou aos fornecedores a apresentação de seus produtos/serviços no mercado de consumo, de forma avançada e estratégica, às vezes agressiva, influenciando as pessoas a consumirem, muitas vezes, sem necessidade. Aliado a isso, quando se trata da criança, ser ainda em formação e, portanto, sem discernimento suficiente para fazer suas escolhas, mas, que se comporta de acordo com o que lhe é passado

pelo meio onde vive (pais, amigos, meios de comunicação, etc.), esta se torna alvo fácil do teor persuasivo da publicidade, que visa tão somente concretizar a venda de produtos e/ou a contratação de serviços.

Nesse diapasão, o tema em estudo revela-se em extrema relevância social, posto que, o direcionamento de informações publicitárias ao público infantil, não somente influencia a criança ao consumo desenfreado, mas também pode trazer outras consequências negativas diversas.

Para a referida pesquisa, será adotada uma abordagem qualitativa, de natureza aplicada (que visa a aplicação prática a partir da aquisição de conhecimentos), com objetivo descritivo (relatando fatos relacionados ao tema objeto desse estudo) procedimento, principalmente, documental, analisando a legislação brasileira, documentário e ações jurídicas propostas que visam restringir/vedar a atividade publicitária abusiva; além de uma sondagem bibliográfica consistente em pesquisas em livros, artigos e material disponibilizado na internet. O método a ser utilizado no referido trabalho é o indutivo, que parte de premissas (casos) particulares, comprovadas, e atingem um resultado geral.

O presente trabalho se divide em cinco seções. Nesta primeira é feita uma abordagem geral. Na segunda seção será traçado um paralelo entre a publicidade infantil e o consumismo na infância, conceituando o instituto da publicidade, sua previsão constitucional e sua visão no direito do consumidor. Também será feito um detalhamento quanto a influência da atividade publicitária direcionada ao público infantil, sendo analisada esta quanto: à formação de valores da criança a partir do ato de consumir; ao desencadeamento de estresse no âmbito familiar; ao aumento dos índices de transtornos alimentares, de obesidade infantil e do consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens; à incitação à violência, à erotização precoce e à exploração sexual infantil; e ao impacto à sustentabilidade ambiental.

Já na terceira seção, constatada a mencionada influência, verificar-se-á quais as limitações impostas à publicidade direcionada ao público infantil, fazendo uma breve explanação quanto à sua regulação em alguns países, a saber: Suécia, Inglaterra, Estados Unidos, Alemanha, Canadá, Dinamarca, Irlanda, Holanda, Áustria, Itália, Grécia, Portugal, Noruega, Austrália, Colômbia e Argentina. E a partir daí, serão feitos apontamentos quanto às restrições impostas pela legislação brasileira à publicidade abusiva, que se aproveita da deficiência de julgamento e experiência da criança, bem como verificar a efetividade de tais limitações.

Para a análise da legislação brasileira vigente versando sobre publicidade infantil, o presente estudo terá como teoria de base o CBAP (CONAR); a CF/88; Lei nº 8.078, de 11 de

setembro de 1990 (CDC); o Decreto nº 2.181 de 20 de março de 1997 (que estabelece as normas gerais de aplicação de sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078/1990 - CDC); a Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 (Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA); o Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 (Convenção dos Direitos da Criança); a Resolução CNS nº 408, de 11 de dezembro de 2008; a Resolução CONANDA nº 163, de 13 de março de 2014; bem como o PL nº 5.921/2001 (em tramitação).

Quanto à quarta seção, far-se-á um levantamento das ações jurídicas mais recentes e/ou mais relevantes, por amostragem, versando sobre a questão da publicidade abusiva direcionada à criança; apontando a atuação/solução pelos órgãos competentes, tais como, Ministérios Públicos, Procons Estaduais e Municipais, Defensorias Públicas, dentre outros. Por fim, na quinta seção é feita uma análise global do tema proposto.

Partindo da hipótese básica, tem-se que o Direito brasileiro estabelece limites à publicidade infantil, por meio do acervo normativo supracitado; e, a partir das hipóteses secundárias, depreende-se que: a publicidade infantil traz diversos efeitos negativos à criança, considerando a situação de hipervulnerabilidade desta; a Resolução nº 163, de 13 de março de 2014 (do CONANDA) é constitucional; o PL nº 5.921/2001, que “proíbe a publicidade dirigida à criança e regulamenta a publicidade dirigida a adolescentes”, será aprovado; e os órgãos competentes geralmente se manifestam contrariamente à publicidade que tenha como alvo a criança.

Diante das hipóteses apresentadas, a problemática que norteia este estudo é verificar quais as restrições e/ou os impedimentos impostos pelo Direito brasileiro à atividade publicitária direcionada ao público infantil e se estes são suficientes para controlar essa comunicação mercadológica e, caso não o sejam, sugerir como solução: a aprovação do PL nº 5.921/2001, e/ou a criação de uma legislação específica.

2 PUBLICIDADE INFANTIL VERSUS CONSUMISMO NA INFÂNCIA

Vivemos em uma sociedade definitivamente consumista: consome-se produtos/serviços diversos, o tempo todo, independente da faixa etária e da condição social a qual se está inserido. Trata-se, em regra, de uma necessidade básica do indivíduo, uma vez que, para garantir sua subsistência, ele precisará adquirir determinados produtos/serviços essenciais, tais como: alimentos, moradia, vestuário, serviços de saúde, etc. E se há consumo, há publicidade, ou seja, esta atua influenciando o consumo a partir da divulgação de produtos/serviços no mercado.

Nesse sentido:

Consumir é um ato necessário e comum dentro de uma sociedade. Consumimos alimentos, vestuários, remédios, produtos de higiene, produtos que proporcionam lazer, acesso à cultura etc. E, numa sociedade em que se consome, pode-se dizer que a publicidade está em tudo: nas farmácias, nas nossas roupas, nos ônibus, nos alimentos e, sobretudo, nos meios de comunicação em geral, atuando e influenciando a todos os membros que a compõe, não deixando de lado nem mesmo os considerados mais frágeis, como os idosos, as crianças e os jovens. Pode-se pensar que não há uma sociedade que consome sem a publicidade (VALOIS, 2013, p. 12).

Visando comprovar a abusividade da publicidade que tenha como foco a inexperiência da criança, Guimarães (2008) afirma que, em regra, qualquer publicidade direcionada ao público infantil se aproveita de sua vulnerabilidade, já que este é considerado incapaz:

De que maneira nós podemos comprovar que determinada peça publicitária se aproveita da falta de julgamento, da inocência, da falta de experiência da criança? Em princípio, a gente podia argumentar que qualquer publicidade dirigida à criança de certa forma se aproveita dessa inocência porque se a criança pela lei não pode comprar nada porque ela é considerada incapaz pela legislação, como se admitir uma mensagem publicitária dirigida a ela e muito menos uma peça publicitária que seja persuasiva. Para a criança conseguir aquele bonequinho, aquele brinquedinho, é obrigada a comprar um alimento que não é saudável. (transcrição nossa) (GUIMARÃES, 2008, 40min33s).

Mas o que vem a ser “publicidade”? O referido instituto está previsto nas normas legais? Que poder ela exerce sobre o ato de consumir, especialmente, quando seu público-alvo é a criança/adolescente? Procura-se responder a esses questionamentos nos tópicos a seguir.

2.1 Publicidade: conceito, garantia constitucional e sua visão no Direito do Consumidor

Conceitualmente, trata-se a publicidade de um meio utilizado para transmitir informações ao provável consumidor visando impulsioná-lo a adquirir produtos/serviços no mercado de consumo e, com isso, atingir o objetivo principal do fornecedor que é a obtenção de vantagem econômica (lucro).

Nesse sentido, Miragem (2014) reforça a ideia de que o foco principal da publicidade é a concretização de negócios entre fornecedor e consumidor, induzindo-o à ação consumerista:

No âmbito das relações de mercado, a publicidade se caracteriza por uma finalidade precípua e legítima de promover a realização futura de negócios. Orienta-se, portanto, por um propósito eminentemente econômico, de modo que lhe cumpre atender a cinco tarefas - conforme emerge da literatura especializada: 1) chamar a atenção; 2) despertar o interesse; estimular o desejo; 4) criar convicção; e 5) induzir à ação (MIRAGEM, 2014, p. 4).

A publicidade não é apenas um mecanismo de apresentação de determinado produto/serviço no mercado. Trata-se de uma estratégia organizada destinada a envolver o consumidor de todas as formas, despertando nele o interesse e a necessidade de consumo, levando-o à concretização da aquisição daquele determinado bem, e, conseqüentemente, atingir a finalidade precípua do fornecedor, qual seja, econômica.

Há que se diferenciar propaganda de publicidade, posto que esta pretende promover a venda de bens e serviços, ao passo que a propaganda, conforme Miragem (2014, p. 5), “[...] não tem em vista uma finalidade econômica direta, mas a difusão de ideias de diversas matrizes, de ordem política, social, religiosa, ou mesmo econômica, podendo inclusive ter reflexos econômicos, porém em nenhum caso trata-se de seu objetivo principal”.

Ao analisar a Constituição da República, percebe-se que não há um capítulo específico dedicado à publicidade, todavia, encontra-se em sua redação vários dispositivos que a mencionam implícita ou explicitamente (BRASIL, 1988).

Já no Título I, a CF/88 trata dos Princípios Fundamentais, dispondo em seu art. 1º sobre os fundamentos da República Federativa do Brasil, dentre eles, a dignidade da pessoa humana (inciso III), que, segundo Guimarães (2007), engloba a liberdade e a informação, que se encontram inseridas nos direitos da personalidade, sendo que a liberdade, cuja inviolabilidade é garantida constitucionalmente (art. 5º, caput), deve ser entendida amplamente, de forma a englobar também o consumidor.

Consta ainda no art. 1º da CF/88, inciso IV, como fundamentos, “os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa”, que é reforçado pelo art. 170 da referida Carta da República,

que trata dos princípios gerais da ordem econômica, ao dispor que esta é fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo por finalidade assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados dentre outros princípios, o da livre concorrência (IV) e o da defesa do consumidor (inciso V). Além disso, o parágrafo único do mencionado artigo dispõe que “é assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização dos órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei” (BRASIL, 1988).

Sobre a livre concorrência, citada como um princípio da ordem econômica, Guimarães (2007) entende que se trata de uma demonstração da livre iniciativa e de uma interposição entre esta e o monopólio. Para ele, considerando-se os abusos oriundos do poder econômico e a necessidade de se manter uma condição estável do mercado (nivelamento da oferta e da procura), utiliza-se da concorrência, de forma leal, para proteger as partes envolvidas no processo mercadológico, quais sejam, os que fabricam/comercializam e também os consumidores.

Segundo Miragem (2014, p. 6), “a atividade publicitária é a expressão da livre iniciativa econômica, assegurada na Constituição em seu art. 170”. De fato, considerando que a livre iniciativa econômica é garantida constitucionalmente, a publicidade também o é, uma vez que se trata da manifestação do exercício de determinada atividade econômica. Porém, em ambos os casos, é imprescindível que se atente, especialmente, ao princípio da defesa do consumidor, que é um direito fundamental, previsto no art. 5º, XXXII, da CF/88, cuja proteção, contra a intervenção de terceiros, é dever do Estado.

O inciso IX do art. 5º da CF/88 garante, independente de censura ou licença, a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, o que é reforçado pelo artigo 220 da Carta Magna, que garante proteção à publicidade, esta vista como liberdade de expressão, ao dispor que a manifestação do pensamento, a criação, a expressão e a informação, sob qualquer forma, processo ou veículo não sofrerão qualquer restrição, sendo vedada toda e qualquer censura de natureza política, ideológica e artística (§ 2º). Todavia, a referida liberdade de expressão não é absoluta, sendo que o mesmo dispositivo estabelece ressalva (observado o disposto na Constituição), além de outras limitações expressas nos parágrafos 3º (inciso II) e 4º do mesmo art. 220 da CF/88.

Sobre essas restrições, ressalte-se o inciso II do § 3º do art. 220 da CF/88. Ele determina ser competência da Lei Federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem o disposto no art. 221 (refere-se aos princípios a serem atendidos pela produção e

programação das emissoras de rádio e televisão), bem como da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Já o § 4º, do art. 220 da CF/88, determina que a propaganda comercial (publicidade) de determinados produtos (que possam ser nocivos à saúde - tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias) sofrerá restrições legais, além da obrigatoriedade de conter (sempre que necessário) advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso. Tais restrições encontram-se estabelecidas pela Lei nº 9.294/1996 (BRASIL, 1996), que em seu art. 3º, proíbe, em todo o território nacional, a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência (referidas nos parágrafos 2º, 3º e 4º, do art. 3º) e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da Tabela de Incidência do Imposto sobre Produtos Industrializados (TIPI) vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo. Insta salientar que o § 1º do mencionado artigo estabelece que a propaganda comercial dos produtos fumígenos deverá se ajustar a alguns princípios, dentre eles, o de não incluir a participação de crianças ou adolescentes (VI).

Conforme se retira dos artigos citados, não obstante a garantia da liberdade de expressão, esta encontra limitação tanto na própria CF/88 quanto em leis infraconstitucionais. Neste sentido, Guimarães (2007) afirma que, em regra, é livre a atividade publicitária, assim considerada como manifestação de pensamento, todavia, em decorrência da garantia dos princípios da justiça social e da dignidade da pessoa humana, a referida liberdade pode ser restringida por outras normas.

Quanto à legislação consumerista, a Lei nº 8.078/1990 (CDC), em seu artigo 6º, inciso III, promove a proteção à informação, dispondo que é direito básico do consumidor: a informação adequada e clara sobre os diferentes produtos e serviços, especificando corretamente suas informações básicas (quantidade, características, composição, qualidade, tributos incidentes e preço), bem como sobre os riscos que apresentem (BRASIL, 1990c). Já o inciso IV do referido artigo tutela o consumidor contra a publicidade enganosa e abusiva, métodos comerciais coercitivos ou desleais, bem como contra práticas e cláusulas abusivas ou impostas no fornecimento de produtos e serviços.

Em complementação ao referido no artigo 6º, o artigo 37 do mencionado diploma legal veda qualquer publicidade enganosa ou abusiva, além de definir, distinguindo conceitualmente os termos (publicidade enganosa, enganosa por omissão e abusiva), em seus

Parágrafos 1º, 2º e 3º, enfatizando no § 2º a situação de vulnerabilidade que se encontra a criança devido à sua “deficiência de julgamento e experiência”, que a induza a ter um comportamento prejudicial a si mesma.

2.2 A influência exercida pela publicidade sobre o público infantil

Ao tratar dos aspectos psicossociais do fenômeno publicitário, Jacobina (2002, p. 15) inicia dizendo que a publicidade está além do simples ato de informar sobre determinado produto/serviço, sua finalidade é a indução ao consumo:

É descabido tratar da publicidade como informação. O objetivo primordial da publicidade não é informar, mas induzir a compra. Em suma, publicidade não é informação, é persuasão. Quem patrocina um anúncio publicitário não visa, simplesmente, a informar ao público sobre seu produto. Visa, isso sim, a vendê-lo. Publicidade, assim, é a arte de criar, no público, a necessidade de consumir. Definiu-se, acima, a publicidade como arte. [...] Ela tem um sentido de desmascaramento, de desnudamento da realidade. O termo arte, como acima empregado, no que se relaciona à publicidade, tem o sentido de atividade, conjunto de técnicas visando a um fim específico - vender. A publicidade, é certo, utiliza-se do instrumental artístico para fazê-lo, mas o faz visando tão-somente atrair o consumidor; da mesma forma que a planta carnívora, para atrair os insetos com que se alimenta, apresenta as mais belas cores, formas e aromas...

Quando se fala no poder de persuasão que a publicidade exerce sobre o público, geralmente está se referindo ao consumidor adulto, que, não obstante possuir discernimento para definir/distinguir seus desejos e suas necessidades, se vê induzido a consumir determinado produto/serviço a partir da apresentação deste que lhe foi feita pela publicidade, capaz de criar falsas necessidades. Imagine a criança (e sua hipervulnerabilidade) sendo alvo dessa atividade mercadológica: dificilmente não será convencida da “necessidade” de consumir produtos/serviços, que não raras vezes, são desnecessários e/ou prejudiciais à formação saudável daquela criança, além do impacto financeiro e do efeito psicológico que podem trazer aos pais que se veem compelidos a atender aos “desejos” dos filhos.

Em continuidade, Jacobina (2002) ressalta que o problema maior da publicidade é que ela alcança toda a sociedade, desde o “consumidor-alvo” até os demais “extratos da sociedade”, sendo que estes, muitas vezes, são incapazes economicamente, mas, são induzidos ao consumo, gerando conflitos a esses indivíduos:

Um dos grandes males da publicidade, no entanto, está exatamente no fato de que ela não atinge tão-somente ao chamado consumidor-alvo, ou seja, ao público predisposto, com senso crítico suficiente, e capaz economicamente de adquirir o bem ou serviço anunciado. Ela atinge também os demais extratos da sociedade, gerando desejos e necessidades em quem não pode satisfazê-los - e, além disso,

induzindo-os à ação imediata para a satisfação desse desejo. Daí a violência e os conflitos gerados por essa forma de comunicação - e a larga responsabilidade social do publicitário. (JACOBINA, 2002, p. 17)

Aproveitando-se da explanação acima, ressalte-se que no caso da criança, independentemente de esta se encontrar inserida no público denominado como “consumidor-alvo” ou “extratos da sociedade”, é considerada absolutamente incapaz de exercer os atos da vida civil (art. 3º, do Código Civil) (BRASIL, 2002b). Quanto ao consumidor, é reconhecida a vulnerabilidade deste frente ao mercado de consumo (art. 4º, do CDC); e, considerada abusiva a publicidade que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, o que se conclui que a criança consumidora se torna vulnerável duplamente (hipervulnerável) e, portanto, merece uma atenção especial, que garanta sua proteção contra os estímulos ao consumismo, trazidos pela ação publicitária.

Pensando na influência exercida pela atividade publicitária sobre o público infantil, foi publicado, no ano de 2008, o Documentário intitulado “Criança, a alma do negócio” (produzido por Marcos Nisti e Maria Farinha Produções e dirigido por Estela Renner), que traz uma reflexão sobre o efeito causado pela publicidade e pelo universo de consumo em crianças/adolescentes, expondo depoimentos destes, de pais e de profissionais de diversas áreas, além de apresentar pesquisas realizadas, cujo objeto foi o consumo infantil. O referido documentário demonstra o quanto as crianças são facilmente influenciadas pelas mídias de massa (principalmente a TV) e pela publicidade, que as tornam potenciais consumidoras precocemente.

Nesse sentido, a publicidade, especialmente aquela direcionada ao público infantil, além de estimular o consumo desenfreado, pode com este trazer outras consequências danosas à criança, tanto em âmbito social, econômico e/ou até ambiental. Destacam-se: a contribuição para a formação de valores a partir do ato de consumir, atentando-se para os padrões consumistas estipulados pelo mercado; o desencadeamento do estresse no meio familiar; o aumento dos índices de transtornos alimentares, de obesidade infantil e do consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens; a incitação à violência, à erotização precoce e à exploração sexual; e o impacto negativo à sustentabilidade ambiental. Dessa forma, faz-se a seguir uma sucinta reflexão quanto à comprovação de tais consequências, oriundas da atividade mercadológica focada na criança.

2.2.1 Formação de valores a partir do ato de consumir

Segundo a Associação Dietética Norte Americana Borzekowski Robisona, “bastam apenas 30 segundos para uma marca influenciar uma criança” (CRIANÇA..., 2008, 1min33s). O referido estudo demonstra a facilidade que a publicidade tem de exercer uma ação psicológica sobre a criança, fazendo com almeje produtos e serviços (brinquedo, roupa, alimento, aparelho celular, etc.) como se fossem esses essenciais.

Nesse sentido, determinadas mães relataram que a criança é intensamente influenciada pelos comerciais, que fazem com que ela queira determinado produto que lhe foi apresentado, para se igualar às amigas que já o adquiriram. Uma das mães entrevistadas, ao afirmar que os comerciais influenciam demasiadamente, citou o exemplo de um anúncio publicitário exibido na TV, onde um grupo de meninas apareciam utilizando determinadas sandálias, enfatizando que as crianças ao verem aquela imagem/vídeo se espelham naquelas modelos mirins, querendo adquirir aquele produto. Em complemento, outra mãe entrevistada ressalta que “o comercial está na sua casa, ela (a criança) está assistindo, mas não é só essa influência, por mais que eu tente intervir, tem essa rede da criança que está comprando, que está usando, que já está com o bonezinho, com a camiseta” (transcrição nossa) (CRIANÇA..., 2008, 4min21s).

Segundo Romão (2008, 5min37s), “é inegável a qualidade da publicidade no Brasil, o limite está quando tratamos dos interesses da criança” (transcrição nossa). Sabe-se que a publicidade consiste em difundir produtos/serviços ao público em geral, com intuito de persuadi-lo a aquisição destes, para tanto, investe-se muito no ramo publicitário, sendo que as publicidades brasileiras são criativas e simples, o que faz com que o público capte a mensagem que é passada de forma benéfica ao fornecedor, e, devido a essa criatividade mercadológica, sintam-se atraídos em obter aquele produto/serviço que lhe foi apresentado. Quanto à criança, devido ao fato de ainda estar em formação, não consegue discernir sobre a necessidade ou não de consumir, mas acredita que se trata de algo essencial para sua realização pessoal. Nesse sentido:

A publicidade promete mais que a alegria da posse, ela promete a alegria da inscrição na sociedade, da existência na sociedade. Consumindo você será aceito como consumidor, se for aceito como consumidor, será inserido entre os consumidores daquele produto, será afastado dos não consumidores daquele produto e portanto terá uma existência social que irá te alegrar. Você que não sabe teorizar sobre isso mas sente que isso é verdade, embarca tranquilamente. Quando é que isso tudo começa? no mundo infantil. (transcrição nossa) (BARROS FILHO, 2008, 5min45s)

Para Guareschi (2008, 6min56s), “o conteúdo comunicacional para a criança até seis/sete anos de idade não é racional, é emotivo. É a emoção que passa aquilo que nós chamamos de conteúdo” (transcrição nossa). Nessa linha, Sampaio (2008) reforça o que foi exposto por Guareschi (2008), no sentido de que a criança age emocionalmente, de acordo com o que lhe é apresentado e com o meio ao qual vive, o que lhe traz consequências negativas e frustrantes:

Esse mundo de valores, que muitas vezes diferem desses valores da família, do grupo social ao qual ela está inserida, causa muito sofrimento para essa criança, porque tem um grupo, tem um estímulo a determinado comportamento que muitas vezes a condição social dela não permite que ela acompanhe ou mesmo que permita...então você tem aquele ciclo de uma criança que se volta inteiramente para o consumo e, ela consome, consome e está naquele circuito atrás de algo que os objetos não vão dar, que quem poderia dar a ela seria o afeto, a relação de amizade, de companheirismo (transcrição nossa) (SAMPAIO, 2008, 08min09s).

Em pesquisa realizada com 500 meninas, foi perguntado: o que mais gostariam de ganhar no dia das crianças? Foram obtidas as seguintes respostas: em 1º lugar: MP3/MP4/IPOD; em 2º lugar: dinheiro; e, em 3º lugar: animal de estimação. Realizada a mesma pesquisa com 567 (quinhentos e sessenta e sete meninos, obteve-se as seguintes respostas: em 1º lugar: video game; em 2º lugar: dinheiro; e, em 3º lugar: MP3/MP4/IPOD (CRIANÇA..., 2008, 09min).

Em complemento, ressaltou-se entrevista feita por Carneiro (2008, 9min50s) com algumas crianças, perguntando se preferiam ir ao shopping ou à praia: todas responderam shopping, sendo que uma delas justificou a escolha dizendo que adorava comprar, passear e comer no shopping. Ato seguinte, foi perguntado o que mais gostavam: de comprar ou de brincar? A resposta unânime foi: “comprar”. Por fim, foi mostrado àquelas crianças imagens de alguns animais, solicitando que fizessem a respectiva identificação. As respostas demonstraram incertezas. O contrário aconteceu quando foi solicitada a identificação de símbolos de algumas operadoras de serviço de telecomunicações e de fabricantes de aparelhos de telefonia móvel (Vivo, Claro, Motorola), cujas respostas foram dadas instantaneamente e de forma segura.

Percebe-se, com a entrevista e as pesquisas citadas, que o interesse das crianças está extremamente ligado ao consumo, manifestando preferências por aparelhos eletrônicos e telefônicos, sendo que, conforme o Jornal O Globo, 48% das crianças de classe AB possuem celular (CRIANÇA..., 2008, 12min50s). Esse acesso fácil e crescente das crianças ao telefone celular, faz com que elas o utilizem como algo que as diferenciam das outras crianças, gerando competição entre elas, e, conseqüentemente separando-as, quando deveria ser o

contrário, já que o referido aparelho foi criado para facilitar a comunicação entre as pessoas, conforme se depreende das palavras de La Taille (2008, 12min54s): “o meu celular é esse, o meu celular é aquele, ele faz isso, ele tem tal função, ele tem tal outra, olha o meu, ele é melhor que o seu... então o celular frequentemente tem o papel de diferenciador entre pessoas embora sua função maior seja de aproximar as pessoas” (transcrição nossa).

Em pesquisa divulgada pelo Comitê Gestor da Internet, comprovou-se que o celular é usado por 82% das crianças e adolescentes para acessar internet, conforme dados coletados em 2014, a partir de 2,1 mil entrevistas domiciliares com jovens de nove a 17 anos, sendo que:

[...] A maior motivação dos jovens para usar a rede é entrar nas redes sociais (73%), buscar informações para trabalhos escolares (68%) e pesquisas de interesse pessoal (67%). Outro uso importante é o de aplicativos de mensagens instantâneas (64%). Em seguida vêm atividades recreativas como ouvir música (50%) e assistir a vídeos (48%).

[...] Junto com a pesquisa, o Unicef lançou a campanha Internet Sem Vacilo, que busca conscientizar sobre os riscos e comportamentos problemáticos na internet. “Então, a campanha provoca muito mais no sentido de estabelecer diálogos do que controle. Mais do que trabalhar com uma supervisão ou restringir o que o adolescente acessa”, acrescenta Gabriela sobre as peças publicitárias estreladas por apresentadores de canais com apelo entre o público jovem no YouTube. [...] (MELO, 2015, p. 1)

Nada contra a tecnologia, que veio, de certo modo, para facilitar a vida das pessoas, transmitir informações a todos, em todos os lugares, ao mesmo tempo e em uma velocidade incrível. O problema está em seu uso desmedido e pouco razoável. Não obstante ser, em princípio, um instrumento de comunicação, o uso excessivo do celular/internet tem distanciando as pessoas, especialmente as crianças, que se veem por horas isoladas, inseridas no mundo digital, distantes do contato pessoal e verdadeiramente social, e, conseqüentemente propensas aos apelos publicitários que se espalham por toda a internet. Ainda segundo La Taille (2008, 19min29s), “pelo consumo você se torna igual ao outro, nunca uma padronização tão grande existiu quanto hoje, as pessoas andam pela rua com seus fones de ouvido, com o celular na mão como se o Presidente da República fosse telefonar naquele instante, tudo muito parecido, padronizado, globalizado” (transcrição nossa).

Pesquisa realizada pelo IBGE mostra que, “a criança brasileira é a que mais assiste TV no mundo – Média de 4h51min19s”. Comprovando a mencionada pesquisa, foram entrevistadas algumas crianças que responderam, de forma unânime, a preferência em assistir TV a brincar, sendo que uma delas enfatizou: “não dá para parar de assistir TV, eu fico até quando eu cansar” (transcrição nossa) (CRIANÇA..., 2008, 23min).

Ressalte-se ainda pesquisa realizada, recentemente, pelo departamento de Consumer Insights e Data Innovation da Viacom International Media Networks (VIMN), denominada Connected Kids, onde “foram ouvidas famílias com filhos na faixa dos 4 a 11 anos em dez países: Brasil, México, Reino Unido, Austrália, Itália, Alemanha, Filipinas, França, Malásia e Holanda”, em que se concluiu que “a TV permanece como o aparelho preferido entre as crianças”, sendo que, não obstante a expansão de outros meios de comunicação, estes vêm sendo utilizados em complemento à TV. Em relação especificamente ao Brasil, dados do mencionado estudo afirmam que “75% das crianças brasileiras consideram assistir a conteúdos de TV e vídeo sua atividade preferida de entretenimento”. Com isso, o país encontra-se “com maior índice de crianças que sempre utilizam a TV para assistir a conteúdos de TV e vídeo: 82%, contra 67% da média global”. E ainda, “63% das crianças brasileiras já possuem tablets próprios. Conforme as crianças vão crescendo, a posse de aparelhos próprios aumenta” (REVISTA PUBLICITTA, 2015).

A mídia ganhou espaço quanto à formação de nossos valores, que anteriormente eram definidos pelo meio em que vivíamos (família, igreja, escola):

A mídia hoje é de fato o primeiro elemento, o primeiro fator da construção e criação da nossa subjetividade e de nossos valores, não é mais a família, não é mais a igreja, não é mais a escola, porque eles teriam trazido algumas dessas instituições, nem é mais os coleguinhas de trabalho, são os que estão na mídia (transcrição nossa) (GUARESCHI, 2008, 23min57s).

Complementando o que foi dito por Guareschi (2008), Paiva (2008, 24min16s) ressalta o efeito que a mídia causa na faculdade criativa do telespectador, afirmando que: “a questão ligada à programação de TV é que normalmente ela traz tudo digerido, ela amolece o músculo da imaginação, ao invés de estimular para que você tempere a fibra da imaginação, ela faz com que você caia em tudo que você recebe, que já está pré-feito, pré-digerido” (transcrição nossa).

Diante da importância da mídia devido à sua influência na formação de valores, a atividade publicitária deve se pautar na ética, porém há uma distorção de valores por parte dos fornecedores, afirma Guareschi (2008, 45min02s), posto que, “a gente luta para que as publicidades tenham consciência e saibam realmente o que fazem. Agora tudo isso tem que estar subordinado a uma ética. Agora a ética da busca exclusiva do lucro, de uma maneira autoritária, isso é algo que fere a ética” (transcrição nossa).

Em continuação, fazendo um paralelo entre a diminuição do tempo de infância, proposto pela mídia, e o aumento da expectativa de vida das pessoas, “se você considerar o

encurtamento da infância e o aumento da taxa de longevidade de vida das pessoas, realmente você aumenta o poder desfrutativo do homem em relação à vida e à terra. Esse modelo é um modelo perverso, que exige um outro estilo de vida que substitua” (transcrição nossa) (PAIVA, 2008, 45min29s). Complementando, Romão (2008, 46min37s) enfatiza que “o fim da infância é o fim do nosso futuro, deixar de refletir ou de preocupar com a infância como pretendem fazer alguns publicitários, que não observam a ética, os limites legais é desconsiderar o nosso próprio futuro” (transcrição nossa).

2.2.2 Desencadeamento de estresse no âmbito familiar

Conforme apresentado por Henriques (2010), quando se trata de comunicação mercadológica, diversas são as causas que interferem na relação entre pais e filhos, gerando estresse no âmbito familiar, dentre elas: a necessidade de a criança/adolescente se sentir parte desse sistema consumista, integrando-se ao grupo dos consumidores; a associação do estado de felicidade à aquisição de bens materiais; o impacto causado pela publicidade àquelas crianças que não têm condições financeiras suficientes para a aquisição de determinado produto/serviço, que foi amplamente divulgado, criando constrangimentos aos pais, que: ou cedem aos anseios de seus filhos, comprometendo seu orçamento, ou serão cobrados por não poder atendê-los.

Ao falar do sentimento de pertencimento social pelo adolescente em relação a bens de consumo, Sayão (2010, p. 34) afirma que esse sentimento não é tão recente, citando a título exemplificativo o fato de a pessoa ser associada a determinado clube, frequentar a escola “x”, ir a festas específicas, ter vinculação com o pertencer a determinada classe econômica. “Sempre houve, para o jovem, a questão de pertencer a um grupo de pares. A questão é que hoje itens ligados ao consumo, tanto em relação a bens como atitudes, parece que têm sido decisivos para esses jovens”.

Quanto à ideia de agregar o ato de consumir à felicidade, La Taille (2010, p. 9) afirma que nesse mundo de consumo, associa-se pessoas a marcas, prevalecendo a “Cultura da Vaidade”, onde “consumir não é usar, mas ter e associar o ter a ser feliz”. Há na referida cultura, “uma busca de identidade muito superficial, passageira”, sendo que no caso das crianças, que não se desenvolveram completamente, o consumo contribui para a formação de sua identidade, fazendo-as acreditar que serão aceitas pela sociedade se consumirem determinado produto, a fim de se igualarem e até serem superiores e, em consequência disso, serão felizes. Ainda sobre a busca da felicidade por meio do consumo e a preocupação dos

pais em satisfazer os desejos dos filhos, Ibrahim (2010, p. 25) cita como exemplo reiterado, a vontade das crianças em comprar/trocar aparelhos celulares, eletroeletrônicos e outros objetos de consumo, e o empenho dos pais em custearem aquele objeto de desejo e com isso promoverem “a felicidade dos filhos a todo custo”. Não obstante a boa intenção dos pais em tentarem fazer com que seus filhos não sofram frustrações nesse período da vida, Ibrahim (2010, p. 25) discorda dessa postura, alegando que “para crescer, tem que frustrar”.

Em relação ao o impacto causado pela publicidade às pessoas pertencentes às regiões menos favorecidas, Bartman (2010), citando seu contato com moradores da região da Várzea do Rio Tietê - Jardim Pantanal, destaca os conflitos e “o impacto dos apelos ao consumo em uma população que vive em privação”. Segundo ela, a primeira consequência dos anúncios publicitários, naquela comunidade, é falta de autoestima, posto que, nenhum daqueles produtos anunciados podem ser comprados: nem o carro “bacana”, nem a casa própria, nem a roupa de marca, etc. Como dito, a região citada é apenas um exemplo, que pode ser constatado nos demais locais onde as famílias não dispõem de recursos suficientes para acompanhar essas tendências do mercado.

Bartman (2010, p. 65-69) continua sua reflexão, acreditando que: “o estímulo ao consumo acaba gerando um sentimento de impotência, que, muitas vezes, leva ao desespero, à acomodação e a muitos conflitos familiares e situações preocupantes, até bizarras”. Quanto a situações bizarras, ela menciona o fato de uma faxineira ter comprometido todo o seu salário para satisfazer o desejo de sua filha, que queria comprar algo que teria sido publicado na televisão e que, adquirido este, “depois de uma semana, não queria mais”. Do mesmo modo, outras famílias se endividam para comprar determinados produtos, que os filhos viram na TV, porque estes os exigem. Ela acredita que se trata de uma inversão de poder, a qual denominou Teoria da Curvatura da Vara, em que “fomos do total poder dos pais ao total poder das crianças e dos jovens. Se a mãe não compra o que a criança viu na televisão ou o que o amiguinho tem, começa a cobrança. Isso gera estresse porque a mãe tem dificuldade de dizer não”.

Ainda ressalta Bartman (2010, p. 67), que “vivemos em uma sociedade que é uma fábrica de desejos”, onde as crianças constantemente almejam algo e os pais, caso não possam comprá-lo, sentem-se oprimidos por não poder atender aos anseios de seus filhos, fazendo com que se esforcem para concretizá-lo, inclusive, extrapolando sua capacidade econômica. Ocorre que esse desejo consumista geralmente é insaciável, dali a pouco vão querer mais, portanto, a solução está em dar mais atenção à criança, interagindo-se com ela, enfatizando a

importância de brincar, e com isso, tirá-la do foco publicitário, principalmente o televisivo, que é o mais comum independente da realidade social do indivíduo.

Segundo Vilella (2008), o foco da publicidade é a criança, independentemente do tipo de produto/serviço a ser comercializado e isso se deve à comprovada influência de compra exercida por esta dentro de casa:

De carro a casa, a geladeira, não importa, o foco é a criança, porque eles estão falando com a criança? porque eles colocam bichinhos nessas propagandas, porque falam em uma linguagem bastante infantil? porque hoje se sabe que 80% da influência de compra dentro de uma casa vem das crianças (transcrição nossa) (VILELLA, 2008, 2min14s).

A publicidade apresenta o produto/serviço no mercado, expondo a necessidade de seu consumo, induzindo que a criança o consuma e esta, por sua vez, manifesta “seu interesse” por aquele determinado produto/serviço ao pai/responsável. Assim, este geralmente realiza o desejo do filho e, caso não o faça, porque não pode ou porque não acha necessária a aquisição daquele bem, é visto como ruim pelo filho e, portanto, na maioria das vezes, acaba cedendo aos apelos deste, mesmo sob a possibilidade de comprometer seu equilíbrio financeiro.

Com isso, ressalte-se que “as crianças movimentam R\$ 50 bilhões por ano no Brasil, entre produtos e serviços. O mercado que tem o colorido e a fantasia da infância cresce 14% ao ano no Brasil, o dobro do crescimento dos segmentos voltados para os adultos” (ANCHIETA, 2013). Nesse contexto, é justificável o fato de o ramo da economia voltado ao público infantil se encontrar em constante crescimento e transformação, apresentando-se cada vez mais diversificado. Ante o percurso traçado, onde a publicidade apresenta determinado produto/serviço à criança, induzindo-a a consumi-lo, pais e responsáveis são pressionados a promoverem aquisição de produtos e serviços para proporcionar a “felicidade” de seus tutelados. De quem será a culpa? Dos pais?

Diante deste questionamento, Vilella (2008, 20min46s) indaga se é justo culpar os pais, piorando ainda mais a vida deles, posto que, há “uma indústria bilionária bombardeando a cabeça de seus filhos dizendo: peçam para os seus pais, queiram isso, queiram isso...” (transcrição nossa). Em resposta, Romão (2008, 21min14s) diz que culpar os pais “é colocar um pouco a criança contra os próprios pais, como se os pais fossem aqueles que negassem um dever. Esse estímulo desenfreado aos desejos acaba colocando os pais como vilões” (transcrição nossa). Em complemento, Olmos (2008, 22min27s) ressalta a importância do contato com a frustração, de receber um não, para a formação da criança: “com todo amor que ele tem, ele faz tudo para acertar (esse pai, essa mãe), o que ele não consegue ter percepção é

que esse filho só vai se desenvolver no contato com a realidade, portanto, no contato com a frustração, no contato com o não, com o não dá, com o não pode” (transcrição nossa). Percebe-se com o exposto, que a comunicação mercadológica de fato intervém na formação das crianças/adolescentes e na sua relação familiar, havendo necessidade de maior destreza por parte dos pais para lidar com essa questão.

2.2.3 Aumento dos índices de transtornos alimentares, de obesidade infantil e do consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens

Antes de constatar a majoração dos transtornos alimentares nas crianças em decorrência da publicidade, é necessário definir em que consiste tal enfermidade. Conforme Melin (2009, p. 26), são “alterações no comportamento alimentar que incluem dois diagnósticos específicos, que são a anorexia nervosa e a bulimia nervosa, e quadros parciais, que incluem o comer compulsivo”. Quanto à anorexia e à bulimia estas, pela Classificação Internacional das Doenças (CID), são doenças psiquiátricas (de síndromes mentais), sendo que, a autoavaliação do paciente está focada em sua forma corporal, almejando estar bem fisicamente. As referidas doenças possuem características distintas. No caso da anorexia, ela se particulariza “por uma recusa da alimentação e pela manutenção de um peso abaixo do mínimo adequado para a idade e a altura”, ao passo que a bulimia se caracteriza “por episódios em que a pessoa come muito mais do que o normal e depois tenta se livrar do alimento para evitar o ganho de peso”, por meio de vômito, laxante e exercício.

A obesidade não é considerada um transtorno psiquiátrico, ao contrário da anorexia e da bulimia, porém, grande parte da população obesa “sofre de compulsão alimentar” (designada como síndrome mental). Dentre os obesos e os obesos mórbidos, 40% e quase 70%, respectivamente, apresentam quadro de compulsão, o que faz com que não consigam seguir uma dieta e, portanto, têm dificuldade para emagrecer (MELIN, 2009, p. 26).

Ao citar as causas dos transtornos alimentares, Melin (2009) utiliza-se de uma definição feita pela Organização Mundial de Saúde (OMS), segundo a qual “saúde é o equilíbrio biopsicossocial”, sendo que, para todas as doenças, inclusive as psiquiátricas, é preciso analisar os fatores biológicos, psicológicos e sociais. Nesse sentido, quanto aos transtornos alimentares, afirma que, sob o ponto de vista biológico, há uma “predisposição genética”; no âmbito psicológico, considera-se “o desenvolvimento emocional de cada criança até a adolescência e a dinâmica familiar”; e, por fim, há “o fator social, que é justamente essa pressão que existe hoje pelo corpo perfeito e magro, essa valorização extrema da aparência” (MELIN, 2009, p. 26).

Nessa lógica, sem prejuízo da análise dos fatores biológicos, percebe-se que o contexto psicossocial, o qual a publicidade está inserida, determina o comportamento das pessoas, que pode lhes trazer danos, inclusive, quanto à sua saúde física e mental, como é o caso do transtorno alimentar.

No tocante à comunicação mercadológica de alimentos, segundo dados da Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), referente ao ano de 2006, “80% da publicidade de alimentos dirigida às crianças são de alimentos: calóricos, com alto teor de açúcar, com alto teor de gordura, pobres em nutrientes.” (CRIANÇA..., 2008, 33min50s). Esse incentivo exagerado ao consumo de alimentos “não saudáveis”, aliada à idealização do “corpo perfeito” feita pela mídia, afeta a estruturação dos hábitos alimentares dos consumidores, principalmente, das crianças, que não conseguem fazer distinção entre alimento saboroso (geralmente de pouco valor nutricional) e alimento saudável.

Assim, algumas crianças ao serem entrevistadas para que identificassem alguns legumes e frutas (chuchu, abóbora, berinjela, manga, mamão, etc.), não souberam responder, sendo que, contrariamente, foram precisas na identificação de alimentos processados, tais como, salgadinhos (Cheetos, Dorytos) e bolos (Gulosos, Renata - Sítio do Pica-pau Amarelo). Questionada se o desenho de um brigadeiro (constante na embalagem do bolinho de chocolate, sabor brigadeiro, da marca Renata - Sítio do Pica-pau Amarelo) estava na embalagem por causa dos adultos ou das crianças, determinada criança respondeu que: “por causa das crianças, porque as crianças gostam de doce e de desenhos também” (transcrição nossa), e que os desenhos são para alegrar as crianças. (CRIANÇA..., 2008, 34min15s)

Ainda conforme dados da ANVISA, “30% da população infantil brasileira já está com sobrepeso e 15% obesa (CRIANÇA..., 2008, 36min). Nesse sentido, reportagem da TV Nacional do Brasil (TV NBR), relatando os problemas da obesidade infantil, mostrou que “uma em cada 3 crianças, entre 5 e 9 anos, está acima do peso recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS)”, salientando que diversas doenças podem ser acarretadas pela obesidade, tais como, psicológicas, diabetes, depressão e alguns tipos de câncer, e que a solução para esse mal se encontra na educação alimentar (TV NACIONAL DO BRASIL, 2013).

Reforçando esses dados, Taddei (2008) assevera que a ingestão de alimentos processados, consumo este estimulado pela publicidade, é uma das causas de obesidade que atinge a criança, posto que, os mencionados alimentos contêm sal e açúcar, os quais ingerimos inconscientemente, mesmo que se tenha o hábito de observar a rotulagem, estes não se encontram descritos de forma clara e precisa:

Nós comemos sal e açúcar dentro dos alimentos processados sem perceber, não só porque a gente não lê os rótulos quando dizem que tem glicose, sacarose, mas até porque existem alguns açúcares que vêm escondidos com outros nomes e as pessoas não sabem que é açúcar. O consumo de alimentos industrializados sem a necessária informação por parte dos pais para fazer as escolhas necessárias, junto com o processo de divulgação de propaganda das indústrias que estimulam o consumo de alimentos, que são saborosos, mas não são nutritivos, isso tudo associado ao sedentarismo, leva à obesidade infanto-juvenil (TADDEI, 2008, 36min05s).

Nesse sentido, há uma quantidade expressiva de açúcar em uma lata de refrigerante e em um pacote de bolacha, sendo que neste último há também uma quantidade considerável de óleo (gorduras):

Se a criança ingerir uma latinha de refrigerante por dia, ela estará ingerindo 37 gramas de açúcar, uma latinha de refrigerante por dia, durante uma semana, ela estará ingerindo aproximadamente 160 gramas de açúcar, se ela ingerir uma latinha de refrigerante durante um mês, ela estará ingerindo 1 kilo e 140 gramas de açúcar. Se a criança ingerir um pacote de bolacha por dia, ela estará ingerindo 36 gramas de óleo e 60 gramas de açúcar, se ela consumir um pacote de bolacha por dia, durante uma semana, ela estará consumindo 420 gramas de açúcar e 250 gramas de óleo. (transcrição nossa) (NOVAES, 2008, 36min44s).

Outro tipo de consumo que merece destaque é o de bebidas alcoólicas que, segundo Henriques (2009, p. 5), devido às estratégias mercadológicas, tem aumentado entre os adolescentes, de forma prematura e excessiva, sendo que esse estímulo ao consumo na população jovem, inclusive de cerveja, “associando-o à felicidade e ao prazer, compromete seriamente o futuro de nossos jovens. E quem paga a conta é a sociedade”. Por esse ângulo, ao tratar da influência da publicidade de bebidas alcoólicas entre os jovens e dos problemas ligados ao alcoolismo, Laranjeira (2009, p. 18) afirma que, no Brasil, além de promover a cerveja, a indústria de bebida, incentiva seu consumo precoce entre crianças/adolescentes. Isso ocorre porque “a publicidade passa uma imagem de festa, de diversão e de sexualidade associada à cerveja”. Além disso, incentiva seu consumo de forma indiscriminada, passando sempre a mesma mensagem: “experimente, experimente, experimente”, ainda que implicitamente.

Laranjeira (2009, p. 18) reforça essa ideia, dizendo que “a sociedade brasileira permite que se divulgue a mensagem de que a experimentação farmacológica – que também envolve o consumo de cerveja – é algo que todo jovem deve fazer”. Com isso, a referida publicidade dificulta os programas de prevenção aos demais tipos de drogas, posto que, a ideia de “experimentar”, de conhecer a novidade, é incutida nas crianças o tempo todo.

Quanto à diferença de influência nas campanhas de cerveja em relação à divulgação de outros tipos de bebida, Laranjeira (2009, p. 19) salienta que, para estes há uma restrição

maior, dada pela Lei nº 9.294/1996, com limitação de horário para sua veiculação (das 21 às 6 horas), vedando sua associação “ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou ideias de maior êxito ou sexualidade das pessoas”, além da obrigatoriedade de constar nos rótulos das embalagens, os termos: “Evite o Consumo Excessivo de Álcool” (BRASIL, 1996). Com isso, o alcance da publicidade de bebidas alcoólicas (com teor alcoólico superior a treze graus Gay Lussac) se torna menor que o de cerveja, já que, para esta, a legislação não impõe restrição à sua divulgação.

Quanto ao fato de não haver regulamentação da publicidade de cerveja, Laranjeira (2009, p. 32) mostra-se desapontado, por considerar essa bebida como sendo a “droga que mais provoca impactos negativos entre os jovens”. Em sua opinião, a não sujeição da cerveja à limitação da atividade publicitária deve-se ao fato de: ser “a bebida alcoólica mais consumida em todo o Brasil. Mais de 70% de todo o volume de álcool consumido no país são em forma de cerveja”; ser “a primeira bebida que os jovens começam a consumir” e a mais fácil de ser encontrada, posto que, “existe uma grande estratégia de distribuição de cerveja pelo território nacional que não tem paralelo no mundo”.

Aproveitando-se dessa ausência de regulamentação, as campanhas publicitárias de cerveja, segundo Lacerda (2009), geralmente são voltadas ao público jovem, sendo que 90% delas são mais atrativas a esse público, uma vez que se utilizam de uma linguagem que “estimula, cativa e induz ao consumo da bebida alcoólica”. Nesse sentido, Laranjeira (2009) corrobora a ideia de que a publicidade estimula as crianças ao consumo precoce de bebidas alcoólicas, mesmo este sendo proibido a menores de 18 anos. E pior, a referida publicidade é feita, principalmente, por meio da televisão, que é uma concessão pública e, portanto, deveria ser um bem público, mas está sendo utilizado para vender cerveja, sendo essa prática permitida pela sociedade. Por fim, Laranjeira (2009, p. 22) enfatiza que o consumo excessivo de álcool pode trazer outras consequências aos jovens, posto que, intoxicados, ficam mais expostos “a acidentes, a sexo indesejável, a comportamentos de risco, aos problemas de saúde física, além da dependência ao consumo de álcool e outras drogas”.

2.2.4 Incitação à violência, à erotização precoce e à exploração sexual infantil

Sabe-se que a publicidade influencia o público infantil, induzindo-o ao consumo de produtos e serviços. Resta saber se a referida interferência pode ser suficiente para também acarretar violência, em suas diversas formas. Von Feilitzen (2010, p. 23) assevera que

“crianças precisam de material de mídia que dê valor ao seu desenvolvimento, bem-estar e saúde - mas devem ser protegidas de informações que sejam nocivas para a sua saúde”, sendo que o conteúdo publicitário geralmente é insalubre. Veicula-se alimentos que não são saudáveis (“refrigerantes, guloseimas”); “estereótipos sobre masculino/feminino” e “cenas de sexo”, conteúdo este inapropriado para menores de 12 anos de idade, posto que, não entendem a motivação desses anúncios, conforme estudos citados por ela. Ademais, pesquisas apontam que “crianças que dão muito valor ao consumo chegam a ser mais deprimidas ou angustiadas do que outras”, isso ocorre porque a sociedade de consumo vincula o consumo à felicidade, porém, não obtida esta, resta a sensação de frustração.

Ao ser questionada quanto à contribuição do consumo para motivar os jovens ao cometimento de crimes, Miraglia (2010, p. 60) acredita que “não dá para falar que o consumo gera violência; o consumo pode ser um elemento que contribui”, posto que, em uma sociedade consumista, onde somos frequentemente motivados a consumir e nem sempre podemos fazê-lo, por limitações diversas, pode haver estímulo a atos de delinquência, relacionados ao patrimônio, com intuito de satisfazer o desejo de adquirir determinado produto ofertado pelo mercado de consumo.

Nesse sentido, La Taille destaca a influência da publicidade no cometimento de crimes, ao afirmar que: “rouba, mata por um tênis importado. Porque por um tênis importado? Não é uma pessoa que não tem sapato que faz isso, até se entenderia: não tem sapato, quer sapato. Ela faz isso para ter um tênis importado, uma marca de vencedor.” (transcrição nossa) (LA TAILLE, 2008, 6min56s).

Para Bittar (2010, p. 28), “a sociedade de consumo é uma sociedade que provoca inúmeras distorções no convívio social. É uma sociedade patológica, que reflete uma modernidade agressiva, estritamente voltada ao mundo das mercadorias”, sendo que o objetivo do marketing é aproximar-se dos anseios dos consumidores, “explorando-os na direção de certos produtos e padrões de consumo, inculcando verdades de mercado que tornam os indivíduos prisioneiros de suas necessidades – e isso é chamado de liberdade”. Assim, as estratégias de mercado criam no consumidor a insatisfação com o que tem e desperta nele a “necessidade” de sempre adquirir algo novo, para se sentir enquadrado nessa sociedade de consumo. Nesse contexto, Bittar (2010, p. 35) afirma que a violência produzida pela comunicação mercadológica sutilmente alcança todas as classes sociais, refletindo, exemplificativamente, a situação de uma pessoa que vive em uma moradia precária assistindo à novela da Globo: “certamente, ela vai desejar o que as pessoas estão usando. E todo o cenário de novela é um showroom de grandes empresas, desde o vaso até o que se consome –

o carro, a casa, tudo é estratégia de marketing. Uma novela por si mesma já é uma grande violência”.

Quanto às cenas de violência veiculadas na mídia e sua influência no comportamento violento, von Feilitzen (2010, p. 25) opina no sentido de que, apesar de não ser a única motivação, tais cenas podem trazer consequências como “imitação, agressão, medo, ideias errôneas sobre a violência real, e levar à aceitação da própria violência como componente da mídia”. Segundo ela, isso se deve à interação complexa dos meios de comunicação com o ambiente.

Em relação à erotização precoce, ela se refere ao desenvolvimento dos estímulos sexuais na criança, de forma inadequada à sua faixa etária, que faz com que esta inicie no mundo sexual antecipadamente, o que desrespeita as etapas de seu desenvolvimento, obstando o fortalecimento de sua efetividade. Enfatizando a questão da publicidade, Olmos (2009) afirma que esta se aproveita da vulnerabilidade da criança para promover seus produtos e serviços, utilizando-se de uma linguagem que favorece para o surgimento da erotização precoce. Assim, ela destaca a relação existente entre a erotização precoce e o consumismo na infância, ressaltando que a publicidade apresenta o consumo como a solução para que a criança/adolescente se enquadre no “padrão” exigido pela sociedade:

Para um menino de 12 anos, por exemplo, ser aceito socialmente é a coisa mais importante da vida dele. Ele pode se espelhar em hábitos, de um grupo de artistas ou de conteúdos que são veiculados na mídia. Isso vira um parâmetro para que ele esteja dentro ou fora do grupo. Mas, dependendo da idade, ele não tem senso crítico para avaliar se esse é um conjunto de atitudes que não tem relação com a maneira de viver dele, com a família, etc. A publicidade procura entrar nesse segmento de mercado, voltado para esses meninos e meninas, passando a ideia de que o consumo é o caminho do pertencimento. Muita publicidade começa assim: “Se você gosta de tal coisa...”. “Se você quer ser como tal pessoa...”. E tudo isso bate fundo na necessidade de pertencimento. Só que, no caso, o paradigma e o modelo do pertencimento são dados de fora para dentro do grupo de crianças. Não é uma escolha, nem uma via de mão dupla (OLMOS, 2009, p. 8).

Ainda sobre erotização precoce, Olmos (2009) levanta a questão do investimento nas maquiagens para crianças, que faz com que estas queiram tais produtos, independentemente de sua condição financeira e/ou faixa etária. Com isso, mesmo que a criança não consiga adquirir o produto, ela “absorve modelos de atitudes”, sendo que os anúncios publicitários se aproveitam do desenvolvimento emocional da criança, fazendo-a acreditar que é preciso adquirir aquele produto para se enquadrar naquele perfil social. “Nesse contexto, o erótico é distorcido em relação à idade e entra como mais uma forma de atração, fascínio e sedução. Os próprios significados são dados de fora para dentro” (OLMOS, 2009, p. 9).

Nesse sentido, verifica-se que os serviços/produtos referentes a tratamentos estéticos se encontram em constante expansão, sendo que, “a Indústria Brasileira de Higiene Pessoal, Perfumaria e Cosméticos apresentou um crescimento médio deflacionado composto próximo a 11,4% aa nos últimos 20 anos, tendo passado de um faturamento "Ex-Factory" (preço à saída de fábrica), líquido de imposto sobre vendas, de R\$ 4,9 bilhões em 1996 para R\$ 42,6 bilhões em 2015”. Ressalte-se ainda que o Brasil se encontra em quarto lugar no mercado mundial de higiene pessoal, perfumaria e cosméticos, representando 7,1% do consumo mundial de tais produtos/serviços (ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS, 2016).

Conforme se vê, o mercado de beleza está em alta, fazer unha, maquiagem, cabelo, etc., transformou-se em rotina para mulheres, principalmente crianças que precocemente estão aderindo ao referido mercado de consumo. Nesse sentido, Santos (2008, 27min07s) afirma que: “crianças que chegam com sombra, com batom (batom é unânime, a maioria das meninas a partir de três anos já usa) e conforme vão ficando mais velhas a gente vê sombra, blush, vê olhos pintados, elas vão bem maquiadas mesmo, a partir de quatro, cinco anos, já estão bem maquiadas” (transcrição nossa).

Por esse ângulo, Duarte (2009, p. 39) afirma que “A política de consumo faz com que a mulher fique erotizada. Hoje, a moda faz com que as crianças se vistam como pequenas adultas e usem objetos de consumo para se sentirem aprovadas”. Assim, aquela criança que não possui determinado produto, um “tênis da moda”, sente-se discriminada perante os colegas. Também são causas da erotização precoce a comercialização de produtos e roupas com foco na valorização do corpo das crianças. Desse modo, Santos (2008) reforça a ideia desse acionamento dos impulsos sexuais na criança, expondo um fato ocorrido com uma aluna de apenas oito anos idade que chegou à escola vestida com uma calça justa para valorizar o seu corpo. Ela teria dito que, na loja, solicitou uma roupa que valorizasse seu corpo e que não queria roupa de criança. Nesse caso, ressalta que em um corpo de oito anos “nem tem muita coisa ainda para mostrar, mas na cabeça daquela criança era importante” (SANTOS, 2008, 30min45s).

Nesse mundo voltado ao consumo, onde a questão estética é exaltada pela publicidade, a visão da criança em relação aos brinquedos mudou, antes utilizado apenas para brincar, atualmente também serve de inspiração ou até como forma de inserção no grupo social, o que retarda o amadurecimento, apesar de pular etapas da infância. Assim, extrai-se da reflexão de La Taille como as bonecas infantis são vistas atualmente pelas crianças, trazendo como exemplo a boneca “Barbie”, que antigamente era tratada como filha (“instinto maternal”),

diferentemente do que ocorre hoje, posto que que é idealizada como um modelo a ser seguido (boneca adulta), ou seja, querem ficar parecidas com as próprias bonecas, e para isso se comportam como se adultas fossem e por consequência deixam de amadurecer:

As bonecas de hoje, chamam de boneca mas deveria ter outro nome, porque a boneca de antigamente era um trabalho de maternagem, a menina era mãe da boneca, cuidava como se fosse um filho, bebê, hoje em dia muitas das bonecas é projeção, você não é a mãe da Barbie. [...] Então elas tem uma vida de adulto desde os oito/nove anos de idade, notadamente sexualmente adultos, da sexualidade, não sexualmente, ainda bem, e são mais imaturos. E para mim talvez não seja tão paradoxal porque justamente como você faz a criança viver uma vida imaginária, ela não amadurece (transcrição nossa) (LA TAILLE, 2008, 29min14s).

Aproveitando-se do exemplo acima, vale ressaltar a interferência da boneca Barbie para o consumo não só na formação das crianças, mas também na determinação dos padrões sociais femininos, posto que a referida boneca se tornou um símbolo feminino. Consta da história da Barbie, conforme afirmado por Oliveira (2016, p. 4), que ela teria sido inspirada “em uma boneca alemã chamada Bild Lili, que era voltada ao para o público adulto, e possuía uma conotação pornográfica”, sendo comercializada em bares e tabacarias. O lançamento oficial da boneca Barbie, cuja imagem foi inspirada “nas atrizes famosas da época, como Grace Kelly, Marilyn Monroe, Brigitte Bardot”, ocorreu em 09 de março de 1959, na Feira Anual de Brinquedos de Nova York.

Com a criação da referida boneca, houve uma evolução no mercado feminino infantil, considerando que se trata de “uma boneca adolescente, ligada à moda, que possui várias possibilidades de roupas desde o seu lançamento”, sendo criticada por sua estrutura física, “excesso de magreza”, destacando modelos a serem seguidos que são vendidos com a boneca, conforme salienta Oliveira (2016). Com isso, a Mattel, responsável pela Barbie, com estratégias publicitárias, transformou-a em uma personalidade, sendo comercializada por meio de outros produtos distintos da boneca, tais como: filmes, roupas e demais objetos que contêm a sua marca, o que faz com que “a história da Barbie esteja intimamente ligada à descoberta da criança enquanto mercado consumidor”.

Ressalte-se que “mais de 70 estilistas de alta-costura já criaram roupas para ela, incluindo Gucci, Versace e Armani. [...] a Barbie já teve mais de 1 bilhão de pares de sapatos e joias de diamantes avaliadas em US\$ 600 mil, do joalheiro australiano Stefano Canturi”. Com isso, devido ao sucesso da boneca, “a Mattel entrou no ranking das 500 maiores empresas dos EUA. Demorou 3 anos para que eles conseguissem atender à demanda dos consumidores, de tanta procura pela boneca. Hoje, são vendidas 172.800 Barbies por dia no mundo, ou seja, 2 por segundo” (CHARTIER, 2011).

Apesar de existirem outros produtos (brinquedos) em situação semelhante, continua-se com o exemplo da boneca Barbie, reconhecendo ser inegável a influência desta no mundo infantil (em regra, feminino). Quem nunca sonhou em ter uma Barbie? Por que isso? Pelo fato de ser uma boneca vendida em diversos países, pela valorização dada a estética e, conseqüentemente, pela criação de um padrão de beleza, que se prolonga no tempo, etc. Ressalte-se que todos esses “atrativos” são frequentemente repassados por meio da ação publicitária, o que reforça a sua notoriedade e com isso, além do desejo da criança em “ter” aquela boneca, ela quer “ser” aquela boneca: vestindo suas roupas e seus sapatos, usando suas joias e se espelhando em sua maquilagem e, como foi visto, há toda uma indústria por trás, cujo objetivo é reforçar a imagem de sua marca e, conseqüentemente, a venda de seus produtos, que se encontram “sutilmente” acoplados àquela boneca.

Voltando à questão da erotização precoce, o público infantil se sente seduzido por algo que foi exposto na mídia, porém, não tem a dimensão do que aquilo representa. É o que ocorre com determinadas músicas, contendo letras/coreografias sexualizadas, que são cantadas e dançadas por crianças, às vezes incentivadas pelos próprios pais, sem compreender o que elas representam, acreditando ser uma tendência atual e, portanto, dentro da normalidade e sem a previsão de efeitos negativos decorrentes dessa exposição. Em continuidade, Olmos (2009, p. 10) se recorda da música “Na boquinha da garrafa”, do grupo É o tchan, cuja coreografia possuía “movimentos sexualizados que, provavelmente, a maioria das crianças, sequer, entendia. Mas na hora que ela repete, acaba absorvendo aquilo como valor, como desejável”. E com isso, mesmo sem entender que se trata de algo inapropriado para sua faixa etária, a criança apenas repete, sendo que, com a repetição, “ela procura fazer várias coisas que os outros fazem, sem entender um monte de sentidos que estão por trás daquelas atitudes”.

Esse estímulo à antecipação da sexualidade, provocado pela mídia, causa a efetivação do acréscimo no índice de jovens sexualmente ativos, posto que, conforme se extrai do Jornal O Globo, “o número de jovens que têm a primeira relação sexual aos 15 anos aumentou de 11% para 32%” (CRIANÇA..., 2008, 33min04s). Nesse contexto, a influência dos comerciais televisivos atuais, que exibem a sensualidade feminina, distorcendo o papel da mulher na sociedade, colocando-a como objeto sexual a ser cobiçado pelos homens, é ressaltada:

Existem comerciais, por exemplo, na televisão hoje, de cerveja que tem mulheres com roupas bastante sensuais, mostrando bastante parte do corpo, sempre com corpos muito bonitos e os homens sempre sendo servidos por elas, quer dizer, a mulher tem o papel de objeto sexual apenas. E as crianças estão aprendendo o que com isso? Estão olhando aquilo e, bom, as mulheres tem esse papel na sociedade,

tem que ser bonita, “gostosa” e a gente tem que seduzir os homens, ponto, é essa a imagem. E o homem, o menino que está vendo isso também, já aprende que esse é o papel da mulher e que esse é o papel dele (transcrição nossa) (VILELLA, 2008, 20min46s).

A partir do que foi dito sobre a influência negativa da publicidade, quanto à erotização precoce, cabe salientar a visão de uma adolescente de 13 (treze) anos, Carla:

Essa é minha segunda gravidez porque a primeira eu perdi. Eu tinha medo do meu marido me deixar sozinha, tinha medo ainda mais eu que estou grávida [...] eu deixei de ser criança depois que eu casei com ele e agora que vou ter esse filho. Ai, eu sou muito noveleira, eu não aguento não ver novela, eu assisto bastante novela, como eu ainda sou adolescente, gosto de assistir desenho, principalmente pica-pau. Quando vejo Juliana Paes, tipo assim, que nem naquele comercial que ela fazia com a cerveja, nossa, eu tinha muita inveja dela, eu ainda tenho inveja, né, porque um mulherão daquele, bonita, com um corpaço daquele, ah, sei lá eu justamente queria tá no lugar dela (CARLA, 2008, 31min22s)

No que se refere à violência sexual infantil e sua relação com o mercado de consumo, Caldas (2009, p. 65) relata histórias de meninas que são exploradas sexualmente em Recife/PB, salientando que essas garotas frequentam os shoppings para comprarem roupas de marcas, o modelo mais atual de aparelho celular, e se orgulham disso, sendo esse comportamento similar ao que ocorre com os meninos que se envolvem com o tráfico de drogas, que fazem de tudo para obter um tênis da marca “Nike”. Em continuação, ele reforça que essas meninas se sentem bem em mostrar que tem dinheiro, exibindo produtos adquiridos e tal, “e gastam de forma frívola porque não pensam no futuro”, focando-se apenas no ato de consumir produtos/serviços geralmente estéticos, tais como, “roupas, perfumes, maquiagem, cabeleireiros” (CALDAS, 2009, p. 65).

Ao ser questionado se o desejo pelo consumo encoraja aquelas meninas a permanecerem sendo exploradas sexualmente, Caldas (2009, p. 66) acredita que sim, justificando que “é o reflexo de uma sociedade consumista. É a novela, a propaganda, o shopping center, o apelo da publicidade”. Ademais, devido ao preconceito que sentem em relação às outras pessoas, quando estão em um ambiente público, procuram “se vestir melhor para sair do clichê de prostituta, para poder sentir menos preconceito” (CALDAS, 2009, p. 66). Nesse sentido, pesquisa realizada pela Childhood Brasil (Organização Brasileira da Sociedade Civil, pertencente à instituição internacional World Childhood Foundation) demonstra forte influência do consumo nos índices de exploração sexual infantojuvenil, posto que, “65% de meninas e meninos entrevistados revelaram que usavam o dinheiro proveniente da exploração sexual para comprar objetos variados, em uma clara intenção de inserção no mercado de consumo” (HENRIQUES, 2014, p. 1).

2.2.5 Impacto à sustentabilidade ambiental

Com o aumento do consumo, aumenta-se também a degradação do meio ambiente, posto que, para a produção de produtos diversos é necessária a utilização de recursos provenientes da natureza, além do acúmulo de resíduos sólidos proveniente do consumo, ou melhor, do descarte de produtos consumidos. Diante desse quadro percebe-se a necessidade de um consumo consciente, que vise reduzir o impacto ambiental, garantindo uma condição de vida melhor para as gerações presente e futuras.

Nesse diapasão, verifica-se que a publicidade influencia no consumo e este impacta negativamente no meio ambiente, comprometendo a sustentabilidade do planeta. E somente o “livre acesso ao conhecimento”, poderá reequilibrá-lo, ou seja, a solução para o problema ambiental está na conscientização da sociedade (dos consumidores), por meio do consumo de informações, em detrimento do consumo que amarra, daquele que é insustentável, posto que, “o consumo que liberta é um eixo-chave que está sendo travado pelo consumo que amarra. As pessoas se amarram no Burger King, na Coca-Cola, na compra excessiva. Permite-se só o que é empurrado pela publicidade de maneira trágica, de manhã até à noite” (DOWBOR, 2009, p. 7).

Em continuidade, Dowbor (2009, p. 13) critica o fato de se dizer que publicidade é informação, uma vez que, praticamente não se verifica informação sobre os produtos em seus slogans, sendo que, ao contrário, a publicidade, especialmente aquela direcionada ao público infantil, “busca, através de sistemas repetitivos, impacto emotivo sobre um produto”. Em complemento, ele ressalta que a mensagem passada pelos vídeos publicitários é a de que: “se você não tem esse brinquedo, você está fora, isolado”.

Ao avaliar a imprensa brasileira quanto às questões ambientais e ao consumo infantil, Biderman (2009, p. 25-29) salienta que a mídia dá destaque ao tema ambiental, já que “ninguém é a favor da destruição de florestas”, porém, não se divulga as questões sociais envolvendo o assunto, tais como: ameaças /mortes de pessoas que defendem o meio ambiente no interior da Amazônia, “doenças associadas à contaminação do ar pelo alto teor do enxofre”, mortes de pessoas em razão dessa contaminação, etc. Quanto à indução ao consumismo infantil, ela diz que se trata de um problema “tão grave quanto a mudança climática”, sendo “um brutal desrespeito usar um ser indefeso, que não atingiu um nível de discernimento para fazer escolhas, e manipulá-lo de forma acintosa. E a sociedade não percebe ou permanece calada”.

Ainda sobre a publicidade infantil, Biderman (2009, p. 30) ressalta a necessidade da existência de uma legislação que a proíba, posto que, a mídia “transforma a criança em uma manipuladora, ao invés de transmitir valores relacionados à família, à estética, à arte, ao meio ambiente”. Essa situação de exposição da criança aos apelos publicitários é agravada pelo fato de vivermos em “um mundo em que existe medo de sair às ruas e as pessoas vão para o shopping, pois é um espaço seguro, onde se pode transitar tranquilamente. Mas ali é o templo do consumo. As crianças veem o consumo na televisão, no passeio”, enfim, em todos os lugares. O que faz com que, desde cedo, transformem-se em potenciais consumidoras.

Diante da necessidade de se obter um meio ambiente equilibrado, torna-se necessário pensar em um consumo sustentável, transformando-se em um consumidor consciente, que segundo Mattar (2009, p. 43) é aquele que “consome a partir de suas reais necessidades”, adquirindo-se apenas o que é necessário. Qual a importância disso? Sabe-se que com a redução do consumo, reduz-se também a utilização da matéria-prima responsável pela produção de produtos e pela realização de serviços, geralmente oriundas da natureza, além da redução da quantidade de lixo decorrente desse consumo. Assim, Penido (2009, p. 46) afirma que o impacto do consumo na relação dos resíduos sólidos, “é total, porque o lixo está presente em tudo o que você descarta depois de ter consumido”, sendo que, “tudo vem do consumo, porque eu preciso de algo antes para poder ser descartado depois”.

Penido (2009, p. 46-47) também destaca que vivemos em “uma sociedade capitalista, cuja base medular é o consumo”, por essa razão, mesmo que se fale nos “3 Rs – reduzir, reutilizar, reciclar –, reduzir o consumo significa necessariamente uma redução da atividade econômica, e isso é um paradoxo”. Para ele, encontra-se aí um caso emblemático, posto que, defender a redução do consumo se sobrepõe a empregos e à atividade econômica ativa. Apesar de acreditar, teoricamente, na possibilidade de uma atividade econômica direcionada para fins saudáveis, infere que na sociedade atual não seria possível, já que, “é preciso estimular o consumo, pois só uma atividade econômica aquecida pode absorver o número de pessoas que ingressa no mercado de trabalho”. Com isso, ao se priorizar a atividade econômica em detrimento da redução do consumo, por consequência, aumenta-se a quantidade de lixo produzido, que, segundo o mesmo autor, “tem a característica de indicar o nível da atividade econômica. Quando há uma fase de euforia, o lixo aumenta”. A meu ver, não desprezando a manutenção da questão econômica do país, trata-se a conscientização ambiental, com a redução do consumo e, conseqüentemente, da redução de resíduos sólidos, de algo maior, que contribui/mantém a sustentabilidade do planeta e, portanto, deve ser priorizada.

Quanto ao consumismo infantil e seu impacto no aumento de resíduos sólidos, Penido (2009, p. 55) destaca que “hoje, a volatilidade do interesse é impressionante”, posto que, as crianças são bombardeadas pela publicidade e logo após adquirir determinado produto (brinquedo), já não o quer mais. E como isso, aquele objeto rejeitado, ou será doado para alguém ou transformado em lixo, sendo considerável o percentual de resíduos sólidos gerado pela criança.

Como visto, a ação publicitária tem o condão de influenciar negativamente a criança de várias formas, a saber: induzindo-a ao consumo (sendo este o apelo principal da publicidade); contribuindo para a formação de valores a partir do ato de consumir, por acatamento dos padrões consumistas estipulados pelo mercado; provocando a sensação de frustração na criança por não conseguir determinado objeto, que lhe foi apresentado como algo essencial e, em consequência disso, a desarmonia familiar (entre a criança e seu responsável, quando do não acatamento daquela solicitação consumista) e até participação para o endividamento deste, caso se renda aos seus anseios; instigando o consumo de alimentos calóricos (com alto teor de açúcar e de gordura), de pouco valor nutricional, que trazem como consequência o sobrepeso e a obesidade; além do aumento da incidência dos transtornos alimentares no público infantil; estimulando excessivamente a obtenção de um “padrão” de beleza inatingível, criado pelo mercado, com apresentação “implícita” de outros produtos com finalidade única de comercialização (exemplo da Barbie, em que se pretende vender não somente a boneca, mas, também os modelos de roupas e acessórios que a acompanham); incitando o cometimento de crimes, como furtos e roubos, a erotização precoce e também, como visto, a exploração sexual infantil; além da contribuição para a degradação do meio ambiente, comprometendo a sustentabilidade ambiental do planeta.

Por fim, Valois (2013, p. 8) afirma que a publicidade possui amplo poder de alcance e especialização, visando a obtenção de lucro sem se preocupar inicialmente com a demanda do mercado, sendo que “o grande desafio da publicidade hoje é ‘vender geladeira a esquimós’, isto é, produzir falsas ‘necessidades’”. Diante desse contexto em que a mensagem publicitária se mostra convincente e atrativa, a criança se torna alvo fácil, posto que não possui discernimento suficiente para se posicionar. Em conclusão, afirma que “a existência de uma legislação que ponha em consonância os interesses das empresas, das crianças e dos responsáveis seria o primeiro passo para a construção de uma sociedade mais equilibrada, saudável e sustentável”.

3 LIMITAÇÕES À PUBLICIDADE DIRECIONADA AO PÚBLICO INFANTIL

Constatou-se que a atividade publicitária influencia consideravelmente o consumismo, posto que, vai além do ato de informar, possuindo estratégias mercadológicas, que visam o convencimento do consumidor sobre a “necessidade” de se adquirir determinado produto/serviço. Considerando a hipervulnerabilidade da criança, a qualidade de persuasão da mensagem publicitária aumenta, atingindo com mais facilidade o objetivo do fornecedor, conforme já dito, a obtenção de lucro com a venda daquele bem ou serviço.

Diante de tal situação, é necessário buscar uma forma de reprimir tal ato abusivo. Em consulta à legislação de diversos países, verifica-se que muitos deles restringem ou até proíbem a publicidade direcionada à criança, inclusive o Brasil, por meio da CF/88 e de outros diplomas normativos, que garante a proteção integral à criança, sendo que o CDC, expressamente, em seu art. 37, §2º, proíbe dentre outras, a publicidade abusiva que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança (BRASIL, 1988). Assim, faz-se a seguir uma síntese quanto à regulação da publicidade infantil em outros países e, em seguida, um levantamento do acervo normativo brasileiro versando sobre o tema.

3.1 A publicidade infantil e sua regulação em outros países – breve explanação

A Declaração de Genebra de 1924, segundo Valois (2013), foi a primeira normativa internacional a tratar da proteção da criança. Em 1948, foi aprovada pela Assembleia Geral da Organização das Nações Unidas (ONU), a Declaração Universal dos Direitos Humanos, em Paris, que reconheceu a dignidade da pessoa humana e estabeleceu a proteção à criança. Já em 1959, foi adotada, pela Assembleia das Nações Unidas, a Declaração Universal dos Direitos da Criança (ratificada pelo Brasil em 1961), reforçando a necessidade de proteção e cuidados especiais ao público infantil, devido à sua falta de maturidade tanto física quanto mental. Dez anos após (1969), adveio a Convenção Americana sobre Direitos Humanos - Pacto de São José da Costa Rica (promulgada pelo Brasil em 1992, por meio do Decreto nº 678/1992), garantindo diversos direitos ao ser humano, desde a sua concepção, reconhecendo a proteção à criança. Em 1979, foi proclamado o Ano Internacional da Criança, pelas Nações Unidas, que visava refletir sobre o bem-estar da criança. Por fim, em 1989, sobreveio a Convenção sobre os Direitos da Criança (promulgada pelo Brasil, através do Decreto nº 99.710/1990).

Quanto à publicidade direcionada às crianças, faz-se a seguir uma exposição sucinta quanto à sua regulamentação em outros países, a partir do que foi extraído do documentário “Criança, a alma do negócio” (CRIANÇA..., 2008) e da legislação internacional constante na página eletrônica do Programa Criança e Consumo (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Na Suécia é proibida a publicidade na TV dirigida à criança menor de 12 anos, antes das 21 horas (CRIANÇA..., 2008). Trata-se o sistema regulatório sueco, segundo Valois (2013), de um dos primeiros a se manifestar contra os meios de comunicação, visando proteger as crianças, além de ser considerado o mais rígido. A mencionada rigidez baseia-se na Diretiva da União Europeia dispondo que “a publicidade deve ser facilmente distinguida como tal pelos grupos-alvo” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018), sendo a proibição fundamentada pelo fato de as crianças menores de 12 anos de idade não conseguirem discernir o objetivo da publicidade.

Além da vedação citada, também é proibida a utilização, pelos comerciais de televisão, de pessoas ou personagens, especialmente quando estes participam de programas, cujo telespectador é menor de 12 anos de idade; a publicidade imediatamente, antes, durante ou depois de programa direcionado ao referido público, salvo quando se tratar de mensagem de atenção; e a publicidade de bebidas alcoólicas e de cigarros.

Já na Inglaterra, veda-se a publicidade de alimentos com alto teor de gordura, açúcar e sal dentro e durante a programação de TV para o público menor de 16 anos (CRIANÇA..., 2008). Ressalte-se que o Reino Unido (Inglaterra, Escócia, País de Gales e Irlanda do Norte) regulamenta a publicidade na televisão, na rádio e a não televisionada e não radiodifundida (impressos, pôsteres e cinema), por meio de três sistemas paralelos, que são, respectivamente: Ofcom (Office of Communication) Code e Broadcast Advertising Clearance Centre Guidelines (1999); Ofcom – Sponsorship and Advertising Codes (2000); e o British Code of Advertising Sales, Promotion and Direct Marketing (2003). Em 25/07/2005, entrou em vigor o novo Broadcasting Code para televisão e rádio, sendo que, quanto à publicidade e ao conteúdo de programação direcionados ao público infantil (menores de 15 anos de idade), o mencionado código veda a veiculação da programação dirigida a pessoas maiores de 18 anos antes das 21h00min e depois das 5h30min.

Quanto à Bélgica, é proibida a publicidade para crianças nas regiões flamencas. (CRIANÇA..., 2008). Há regulações regionais nas diferentes regiões do país que impõem regras distintas, às peças publicitárias mais ofensivas a crianças e adolescentes.

Na região bilingue de Bruxelas, a Lei de 30 de março de 1995, versa sobre distribuição, emissão e exercício de atividades de radiodifusão. A referida lei abrange a proibição da

publicidade de produtos fumígenos na TV, de medicamentos vendidos sob prescrição médica; de bebidas alcoólicas, na TV e no rádio, direcionada a menores de idade. No caso destes, nenhum anúncio pode lhes causar dano moral ou físico, sendo que o art. 37 da referida lei, estabelece uma série de proteções a eles em relação à publicidade de produtos.

Na região francesa, o Decreto de 27 de fevereiro de 2003, regula a radiodifusão. O referido decreto dispõe, principalmente, que “a programação do rádio e da televisão, incluindo a publicidade nela veiculada, não pode apresentar conteúdos que ameacem a saúde física e mental ou o desenvolvimento moral de menores, incluindo programações que contenham pornografia ou violência gratuita” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018). Semelhante à legislação da região bilíngue de Bruxelas, as publicidades não podem:

[...] encorajar menores a adquiri-los por meio da exploração de sua inexperiência e credulidade; incitar crianças a persuadir seus pais a adquirirem determinado produto ou serviço; explorar a confiança de crianças e adolescentes em seus pais, professores e outros líderes de opinião; ou retratar menores em situações de perigo (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Na região flamenga, há uma restrição maior quanto à publicidade infantil, sendo que, “o decreto que regulamenta as atividades de rádio e televisão na região estabelece que programas direcionados a crianças menores de 12 anos devem apresentar conteúdo compatível com essa faixa etária e devem ser transmitidos em horário apropriado” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018), sendo que a publicidade deve respeitar o espaço de cinco minutos antes do início de programas destinados a crianças e após o seu término.

Nos Estados Unidos há um limite de 10 minutos e 30 segundos de publicidade por hora nos fins de semanas e 12 minutos por hora nos dias de semana (CRIANÇA..., 2008). Também são proibidos o merchandising testemunhal e a exibição de programas-comerciais. Quanto à publicidade, o sistema americano baseia-se principalmente na autorregulamentação, por meio de vários órgãos de fiscalização.

A Federal Communication Commission (FCC) (agência governamental independente), apesar de não poder proibir programação, estabeleceu a limitação de tempo de publicidade em programas infantis; a Federal Trade Commission (FTC) “executa uma variedade de leis federais antitruste e leis de proteção ao consumidor, de forma a garantir que o marketing nacional funcione competitivamente e seja forte, eficiente e livre de restrições excessivas” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018). Quanto à publicidade infantil, a FTC “determina que os operadores de sites comerciais e serviços on-line dirigidos às crianças ou que solicitam

informações pessoais de crianças menores de 13 anos devem observar as regras da lei” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

O Children’s Advertising Review Unit (CARU), responsável pelo monitoramento de publicidade na mídia em geral e serviços de telefonia celular, “para que estejam de acordo com suas orientações. Quando determinado anúncio é considerado enganoso ou abusivo, a instituição autorregulamentadora busca mudanças através da cooperação voluntária” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Na Alemanha os programas infantis não podem ser interrompidos pela publicidade, sendo esta permitida, nos canais de direito público, por apenas 20 minutos em dias úteis e antes das 20 horas e em até 20% do tempo diário de programação das emissoras privadas (CRIANÇA..., 2008). No caso da ARD3 (canal de TV alemão, com programação regional), a publicidade é totalmente proibida.

Consta do referido sistema que “a legislação alemã de radiodifusão se baseia nos dispositivos de cada estado e em tratados interestaduais, que possuem um sistema de autorregulamentação regional” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018). Dentre os tratados, merecem destaque: o Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Tratado Interestadual de Radiodifusão e Mídia Televisiva) e o jugendmedienschutz-Staatsvertrag (Tratado Interestadual de Proteção ao Menor). No Tratado Interestadual de Radiodifusão (ITB) constam as supostas violações regulatórias, cabendo a cada autoridade regional a imposição de penalidades e multas. Já o Tratado Interestadual de Proteção ao Menor (ITPM), em vigor desde 1º de janeiro de 2009, visa proteger a criança/adolescente da publicidade que possa lhe causar danos morais ou físicos, elencando outras proibições, tais como: não incentivar “diretamente crianças ou adolescentes a comprar algum produto ou serviço explorando sua inexperiência ou credulidade” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018), dentre outras.

A autorregulamentação também é prevista no sistema alemão, que cria suas próprias normas, sendo exercida pelo Conselho Alemão de Normas de Publicidade, pelo Centro de Repressão à Publicidade Desleal e pela Federação de Publicidade Alemã (ZAW). Estas instituições adotaram o *Code of Conduct of the on Commercial Communication for Foods and Beverages* do *German Advertising Standards Council*, que proíbe a incitação ao consumo excessivo e a sugestão de uma dieta não equilibrada, além de dispor sobre publicidade infantil.

No Canadá é proibida a publicidade de produtos destinados a crianças em programas infantis. Em Quebec é proibida qualquer publicidade de produtos destinados a crianças de até 13 anos, em qualquer mídia (CRIANÇA..., 2008).

É utilizada a auto-regulamentação no Canadá, pela associação das indústrias *Advertising Standards Canada* (ASC), que visa assegurar integridade e viabilidade da publicidade, administrando o *Canadian Code of Advertising Standards* e o *Broadcast Code for Advertising to Children*. Este considera criança, os menores de doze anos de idade. Quanto à publicidade infantil, esta “não pode explorar sua credulidade, falta de experiência ou o senso de lealdade, e não deve apresentar informações ou ilustrações que possam causar dano físico, emocional ou moral a elas” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018). Já em Quebec, a referida proibição se dá pelo Quebec Consumer Protection Act, que reputa como criança, os menores de 13 anos.

Na Dinamarca é proibida qualquer publicidade durante os programas infantis, e ainda, cinco minutos antes e depois (CRIANÇA..., 2008). A regulação da publicidade dirigida ao público infantil é feita por meio do *Marketing Practices Act* (MPA). Um código sobre a responsabilidade na propaganda dirigida à criança foi elaborado pelo *Forum for Responsible Marketing*. O mencionado código visa proibir publicidade de alimentos não saudáveis dirigidos para crianças de até 13 anos, estabelecendo restrição de horário, limitação de público, conteúdo e linguagem das publicidades.

Na Irlanda é proibida qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta (CRIANÇA..., 2008). O sistema irlandês possui sistema misto composto de regulamentação e autorregulamentação. Quanto à regulamentação do governo, tem-se o *Children's Advertising Code*, que proíbe “a exploração da ingenuidade e falta de experiência de pessoas com menos de 18 anos, e outras restrições como a limitação de personagens em propagandas e regras para a publicidade de alimentos não-saudáveis” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018). Já a autorregulamentação é feita pelo órgão *Advertising Standards Authority for Ireland* (ASAI), por meio do ASAI Code, que visa regular as comunicações de marketing.

Na Holanda não é permitida publicidade dirigida às crianças com menos de 12 anos na TV Pública (CRIANÇA..., 2008). O *Advertising Code Committee* é responsável por fiscalizar possíveis violações ao *The Dutch Advertising Code*, que versa sobre publicidade dirigida a crianças e jovens. O referido código se fundamenta no fato de que “uma mensagem publicitária apropriada para menores/jovens não é necessariamente apropriada para crianças”. Saliente-se que, em 08/12/2016, a associação comercial holandesa *Federatie Nederlandse Levensmiddelen Industrie* (FNLI), composta por “450 empresas do ramo alimentício, anunciou a realização de acordo corporativo para restringir o uso de personagens licenciados tanto em embalagens, quanto em publicidade feita nos pontos de venda, direcionados à criança de até 13 anos” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018), sendo que, para que o acordo seja

implementado, é preciso aguardar a avaliação quanto aos “impactos da restrição sobre o mercado interno europeu” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Na Áustria é proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas (CRIANÇA..., 2008). A publicidade infantil é regulamentada por meio de diversas leis, semelhante ao Brasil, sendo que, a lei federal Austríaca sobre radiodifusão, estabelece “que os anúncios veiculados na TV pública não podem causar qualquer dano moral ou físico a crianças”. Quanto à TV privada, é proibida qualquer tipo de publicidade em programas para crianças. As associações *Austrian Broadcasting Corporation* (ORF) e *Austrian Association of Private Broadcasters* (VÖP), juntamente com a Associação de Indústrias Alimentícias, autorregulam a publicidade de alimentos, por meio de “um código de conduta de comunicação audiovisual e comercial referentes a produtos alimentícios em programas infantis”, obrigando-se ao cumprimento do que foi pactuado. Consta no referido código que as publicidades “não devem incentivar o excessivo ou exclusivo consumo desses produtos (ou apresentar a abstinência ou consumo moderado deles como algo negativo), não se opor a uma vida e dieta saudável, além de não se aproveitar da inexperiência e vulnerabilidade das crianças” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Na Itália é proibida a publicidade de qualquer produto ou serviço durante desenhos animados (CRIANÇA..., 2008). O sistema italiano também conta com dois tipos de controle da publicidade: a regulamentação legal e a autorregulamentação. Quanto ao controle legal, tanto judicial quanto administrativo, este é feito pelas cortes civis, pelo Comissário de Mercado e Concorrência e pela Autoridade de Comunicação. Já a autorregulamentação se dá pelo Instituto para Autorregulamentação da Publicidade (IAP), composto por integrantes do ramo publicitário, por meio, principalmente, do Código de Autorregulamentação de Publicidade (CAP), que visa que qualquer publicidade seja honesta, confiável e esteja em conformidade com o mencionado código.

Ressalte-se ainda a existência do Código de Autorregulamentação para TV e Menores, que, em proteção às crianças, requisita o controle de conteúdo das publicidades e dos programas. Há também a Carta de Treviso, que, em uma de suas regras de comportamento, veda entrevista ou comprometimento de criança, em transmissões de televisão e de rádio, “que possam lesar sua dignidade ou perturbar sua privacidade ou envolvê-la em uma publicidade que possa lesar o desenvolvimento harmônico de sua personalidade mesmo com o eventual consenso dos pais ou responsáveis” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018). Há ainda o Código de Autodisciplina Publicitária Italiana, que dispõe, especialmente em seu art. 11, sobre a publicidade infantil, sendo que, esta “não pode conter nada que os possa causar danos

psicológicos, morais ou físicos e não deve abusar de sua natural credibilidade ou falta de experiência, ou de seu senso de lealdade” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Na Grécia é proibida a publicidade de brinquedos entre sete e 22 horas (CRIANÇA..., 2008). A autorregulamentação da publicidade grega ocorre por meio da Associação de Empresas de Publicidade e Comunicação da Grécia (EDEE). Em relação à atuação governamental, houve adesão, pelo presidente grego, ao Plano de Ação da Obesidade Infantil, em 26 de fevereiro de 2016, cujo objetivo é “reduzir a obesidade em crianças e adolescentes até 2020”, com isso recomendou “a limitação da publicidade de alimentos dirigida a crianças, bem como o banimento de publicidade de comida em escolas” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Em Portugal é proibido qualquer tipo de publicidade nas escolas (CRIANÇA..., 2008). O sistema português compõe-se de “autorregulamentação, administrado pelo Instituto Civil da Autodisciplina da Comunicação Comercial (ICAP) e de um diploma legal, o Código de Publicidade, que impede o emprego de crianças como protagonistas de comerciais de produtos que não tenham direta relação com elas” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018). A referida legislação impõe que a publicidade se atente à vulnerabilidade psicológica da criança.

Em relação à publicidade de bebidas alcoólicas, na TV e na rádio, esta não pode ser veiculada no período compreendido entre às 4h e 21h30min. Quanto à publicidade de produtos fumígenos, há proibição de sua veiculação, independente do horário. Saliente-se que a publicidade não pode ultrapassar 15% do tempo destinado à programação diária das emissoras de televisão, sendo que, é “proibida a inserção de intervalos comerciais em programas infantis com duração inferior a trinta minutos. Nos programas em que a inserção publicitária é permitida, o intervalo entre duas interrupções do mesmo programa deve ser de, no mínimo, vinte minutos” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Na Noruega é proibida a publicidade direcionada a crianças com menos de 12 anos e qualquer publicidade durante os programas infantis (CRIANÇA..., 2008). O sistema norueguês limita a publicidade em 15% do tempo total da programação diária, por meio do Conselho dos Consumidores (Consumer Council).

Na Austrália é proibida a publicidade de bebidas alcoólicas antes das 20h30min, sendo que durante o dia, não pode aparecer nem quando for patrocinadora de eventos. Assim como em outros países, o sistema australiano de controle da publicidade é misto, feito por meio de regulamentação pelo Estado e de autorregulamentação. No caso da regulamentação estatal, utiliza-se como base o *Trade Practises Act*, que regula práticas comerciais, ao passo que, a autorregulamentação é exercida com apoio nos códigos da *Australian Association of National*

Advertisers (AANA) e do Conselho Australiano de Alimentos e bebidas (AFGC), que “desenvolveu a RCMI (Iniciativa Australiana de Marketing Responsável de Alimentos para Crianças) em colaboração com a AANA, como parte do sistema de autorregulamentação da publicidade e marketing na Austrália” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018). Há também a Indústria de Restaurantes de Refeições Rápidas da Austrália (AQSRI), cujos signatários admitem que a comunicação de marketing direcionada a menores de 14 anos de idade, deve apresentar opções de alimentos e bebidas mais saudáveis.

Na Colômbia, por meio da Lei nº 1.355 de 2009, o Estado exerce o controle da publicidade e da comercialização de alimentos e de bebidas não saudáveis, visando combater a obesidade e doenças oriundas desta, especialmente em crianças.

Na Argentina, por meio da Ley de medios (nº 26522.2009), são regulados os serviços de comunicação, e assegurada a proteção à criança, asseverando que a publicidade direcionada ao público infantil não deve se aproveitar da inexperiência e credulidade da criança para incitá-la à compra de produtos. A programação e a publicidade devem ser apropriadas para todos os grupos etários no período entre às 06 e às 22 horas, podendo ser exibidos programas específicos para adultos, após às 22 horas, com apresentação de “classificação indicativa nos primeiros trinta segundos de veiculação. A regulamentação determinará uma quota de produção de programas destinados à infância, sendo 50% de produção argentina” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

E no Brasil, há alguma legislação que proíba a publicidade infantil? Caso haja, esta é devidamente aplicada? É o que se pretende tratar no tópico a seguir.

3.2 Restrições impostas pela legislação brasileira à atividade publicitária, que tenha como alvo a criança

Em consulta à legislação brasileira, com o intuito de verificar as limitações impostas à publicidade direcionada ao público infantil, constatou-se a existência de diversos dispositivos legais/infraconstitucionais que tratam o tema direta e/ou indiretamente, que serão citados a seguir, de forma cronológica, sendo na sequência comentados: CBAP, de 1980 - CONAR; Constituição Federal, de 1988; Lei nº 8.078/1990 - CDC; Decreto nº 2.181/1997 – que estabelece as normas gerais de aplicação de sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078/1990 - CDC; Lei nº 8.069/1990 - ECA; Decreto nº 99.710/1990 - Convenção dos Direitos da Criança; Resolução CNS nº 408/2008; Resolução CONANDA nº 163/2014; e PL

nº 5.921/2001 (em tramitação), que dispõe sobre a publicidade ou propaganda comercial dirigida a crianças e adolescentes.

3.2.1 Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, de 05 de maio de 1980

Em 5 de maio de 1980, foi criado o CBAP pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR) (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980). Nele consta uma seção explícita e específica abordando a questão dos anúncios publicitários dirigidos a crianças e jovens (seção 11), vedando que os referidos anúncios, que visam ao chamamento para o consumo, sejam direcionados diretamente à criança.

Além disso, a publicidade deverá prezar pela segurança e bons hábitos da criança, respeitando suas características psicológicas (insuficiência de discernimento). O referido código veda, dentre outras, “a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado”. Quanto às infrações, são previstas as penalidades de advertência, recomendação de alteração, correção ou suspensão de divulgação do anúncio, e “divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas” (CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA, 1980).

Todavia, não obstante a importância do CONAR, este possui um foco corporativista, o que gera impunidade, sendo considerado uma espécie de “tribunal de exceção”:

O CONAR é um órgão privado que existe já há algum tempo no Brasil, que presta um serviço muito importante, mas, é um órgão corporativo, é um órgão que foi criado e é mantido por representantes do setor publicitário. Muitas vezes o dano já é feito e quando o CONAR determina que aquela peça saia do ar, a campanha já terminou e nós temos aí uma impunidade, muitas vezes, no caso de uma publicidade que causou algum prejuízo para a sociedade. Durante o regime militar, foram criados tribunais militares para julgar os militares e isso era considerado um tribunal de exceção, um privilégio, e de certa forma o que o CONAR propõe hoje é isso (transcrição nossa) (GUIMARÃES, 2008, 41min23s).

Em complementação, Romão (2008) enfatiza a necessidade da correção, embasado na legislação de outros países contrários à autorregulação, havendo a participação do Estado e do mercado:

[...] Esta opção (autorregulação) está descartada pelos países mais avançados, a legislação da Suécia, dos Estados Unidos, da Europa Ocidental em geral, já reflete

uma prática que aqui é apregoada no Brasil, que a da correção. É necessário que Estado e mercado se comuniquem, regulando essa associação difícil entre audiovisual ou liberdade de expressão comercial e proteção à criança (transcrição nossa) (ROMÃO, 2008, 41min40s).

Nesse sentido, Barros Filho (2008, 42min23s) critica, de forma irônica, a ação do CONAR ao afirmar que: “dispor que uma campanha vai sair do ar daqui quatro semanas é mais ou menos dizer: fique tranquilo, no momento que ela iria sair do ar, ela vai sair do ar mesmo e nós, nesse momento, diremos para que ela se retire” (transcrição nossa).

Em complemento à crítica acima, Dias (2009, p. 25) salienta que, por não possuir poder legal, a atuação do CONAR se torna “restrita e ineficiente”. Contextualizando, ele reflete sobre a publicidade de bebidas alcoólicas, posto que, não obstante a legislação proibir a venda de bebidas alcoólicas a menores de 18 anos, o código de autorregulamentação publicitária “prevê que publicidades de cerveja não podem ser atrativas para o público jovem. E quase todas elas são. Usam humor, linguagem juvenil e até símbolos e personalidades que atraem esse público”. Quanto à publicidade de bebidas não há uma norma brasileira que a restrinja, sendo que “o único controle é do CONAR”, o que é criticado por ele:

A minha visão crítica é a seguinte: as normas de autorregulamentação são limitadas, embora representem algum avanço. Mas a aplicação e a fiscalização dessas normas pelo Conar são totalmente falhas. O Conar não tem uma preocupação realmente efetiva em fiscalizar. Não tem poder porque não pode aplicar multas. Ele não pode, sequer, determinar alguma coisa. Ele apenas recomenda. E, mesmo assim, faz de maneira bastante tímida. Muitas vezes, o Conar fiscaliza a questão da concorrência – se alguma marca se sentiu lesada pela publicidade de outra. E quando recomenda a suspensão de uma campanha, ela já saiu do ar. Não faz sentido, fica uma coisa inútil. Na prática, essas empresas de cerveja fazem publicidade do jeito que querem. (DIAS, 2009, p. 30)

Diante desse quadro, Dias (2009) enfatiza que um dos principais desafios quanto à regulamentação da publicidade é fazer com que o CBAP seja aplicado. E para isso acontecer, é preciso que os órgãos públicos competentes se unam em prol da aplicabilidade dessa regulamentação.

3.2.2 Constituição Federal, de 05 de outubro de 1988

Conforme já foi dito, a CF/88 não tratou especificamente a questão da publicidade abusiva, sendo que em seus dispositivos consta a garantia do exercício da atividade publicitária, que se encontra inserida implicitamente na livre iniciativa e na liberdade de informação, sem prever uma limitação expressa para o caso de publicidade abusiva (BRASIL, 1988).

De fato, ao tratar dos Princípios Fundamentais, a CF/88 (Título I, art. 1º) dispõe como fundamentos da República Federativa do Brasil, dentre outros, a dignidade de pessoa humana (inciso III) que, segundo Guimarães (2007), engloba a liberdade e a informação, que se encontram inseridas nos direitos da personalidade, sendo que a liberdade deve ser entendida amplamente, de forma a englobar também o consumidor, contudo, conforme inciso XXXII, do art. 5º da CF/88, o Estado promoverá a defesa do consumidor.

Ainda em seu art. 1º, no inciso IV, consta como fundamentos, “os valores sociais do trabalho e da livre iniciativa”, enfatizado no art. 170, que dispõe que a ordem econômica é fundada na valorização do trabalho humano e na livre iniciativa, tendo por finalidade assegurar a todos existência digna, conforme os ditames da justiça social, observados dentre outros princípios, o da livre concorrência (IV) e o da defesa do consumidor (inciso V). Além disso, o parágrafo único do mencionado artigo dispõe que “é assegurado a todos o livre exercício de qualquer atividade econômica, independentemente de autorização dos órgãos públicos, salvo nos casos previstos em lei”.

Conforme se depreende do artigo acima citado, a CF/88 faz uma ressalva quanto à liberdade da atividade econômica, mas esta somente sofrerá limitação caso haja outras normas nesse sentido (eficácia contida).

Em relação à publicidade direcionada ao público infantil, conforme já foi comentado, apesar de a CF/88 não tratar o tema de forma expressa e o mencionado texto constitucional garantir a liberdade de expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, salientando que esta não sofrerá, em regra, restrição, consoante se denota dos artigos 5º, IX e 220, § 2º; há ressalvas, inclusive, nos parágrafos 3º (inciso II) e 4º do mesmo art. 220.

Segundo o inciso II do § 3º, do art. 220, é competência da Lei Federal estabelecer os meios legais que garantam à pessoa e à família a possibilidade de se defenderem de programas ou programações de rádio e televisão que contrariem os princípios da preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas; da promoção da cultura nacional e regional e estímulo à produção independente que objetive sua divulgação; da regionalização da produção cultural, artística e jornalística, conforme percentuais estabelecidos em lei; e do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família (art. 221); além de proteção em face da propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente.

Já o § 4º do art. 220 estabelece que haverá restrição legal quanto a propaganda comercial de determinados produtos nocivos à saúde (tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos,

medicamentos e terapias), além da necessidade de o consumidor ser advertido quanto aos malefícios decorrentes de seu uso, sempre que necessário. A mencionada restrição foi regulamentada pela Lei nº 9.294/1996, que proíbe nacionalmente a propaganda comercial de cigarros, cigarrilhas, charutos, cachimbos ou qualquer outro produto fumígeno, derivado ou não do tabaco, com exceção apenas da exposição dos referidos produtos nos locais de vendas, desde que acompanhada das cláusulas de advertência (referidas nos parágrafos 2º, 3º e 4º do art. 3º) e da respectiva tabela de preços, que deve incluir o preço mínimo de venda no varejo de cigarros classificados no código 2402.20.00 da TIPI, vigente à época, conforme estabelecido pelo Poder Executivo (art. 3º). Ressalte-se que o inciso VI, do § 1º, do mencionado artigo estabelece, que a propaganda comercial dos produtos fumígenos deverá se ajustar a alguns princípios, dentre estes, o de não incluir a participação de crianças ou adolescentes.

Ademais o art. 227 da CF/88 estabelece que é dever de todos (família, sociedade e Estado), a proteção integral à criança, garantindo, dentre outros, o direito à educação (que pode ser extensiva à instrução para o consumo), além de protegê-la de qualquer forma de exploração, o que engloba a exploração mercadológica, consistente em aproveitar-se da hipervulnerabilidade da criança, com o fim de obter vantagens/lucro material.

3.2.3 Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990

O CDC (Lei nº 8.078/1990) assegura a proteção contra a publicidade enganosa e abusiva, informando que a mencionada proteção é considerada um dos direitos básicos do consumidor (art. 6º) (BRASIL, 1990c), sendo que o art. 37 do mencionado diploma legal, em complementação ao referido no art. 6º, veda qualquer publicidade enganosa ou abusiva, além de definir, distinguindo conceitualmente os termos (publicidade enganosa, enganosa por omissão e abusiva), em seus parágrafos 1º, 2º e 3º, enfatizando no § 2º a situação de vulnerabilidade que se encontra a criança devido à sua “deficiência de julgamento e experiência”, que a induza a ter um comportamento prejudicial a si mesma.

Conforme o art. 37, § 2º, do CDC, são consideradas abusivas as publicidades, entre outras, que se aproveite da deficiência de julgamento e de experiência da criança. E, considerando que toda criança tem deficiência de julgamento (que, em tese, é superada quando o ser humano se torna jovem/adulto), qualquer publicidade destinada à criança é abusiva, devendo ser vedada.

Nesse sentido, no tópico das práticas abusivas, o art. 39, do CDC, assevera que “é vedado ao fornecedor de produtos ou serviços, dentre outras práticas abusivas: prevalecer-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”.

Ainda, ao tratar das sanções administrativas (Capítulo VII), o CDC, em seu art. 55, parágrafo único, dispõe que compete a todos os entes da federação (União, Estados, Distrito Federal e Municípios) a fiscalização e o controle, dentre outros, da publicidade de produtos e serviços e do mercado de consumo, visando a preservação da vida, da saúde, da segurança, da informação e do bem-estar do consumidor; e, para tanto, baixando as normas que se fizerem necessárias.

Em continuidade, o art. 56, do mencionado código, sujeita o infrator das normas de defesa do consumidor a diversas sanções administrativas, tais como multa e/ou imposição de contrapropaganda (estenda-se como contrária à publicidade), cominada esta quando o fornecedor incorrer na prática de publicidade enganosa ou abusiva (art. 60), visando desfazer o malefício desta, sem prejuízo das demais sanções cabíveis (civil, penal, etc.).

Ressalte-se que o Título II do CDC ao dispor sobre as infrações penais, cita quatro hipóteses em que a publicidade pode ser tipificada penalmente, com base nos artigos 63, 67, 68 e 69. Destes, merece destaque o art. 67, que prevê pena de detenção de três meses a um ano e multa, para quem “fizer ou promover publicidade que sabe ou deveria saber ser enganosa ou abusiva”.

3.2.4 Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997

O Decreto nº 2.181/1997 estabelece normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078/1990, ou seja, o referido decreto regulamenta a Lei nº 8.078/90. No art.14, § 2º, do referido decreto, há uma repetição do constante no art. 37, § 2º, do CDC, posto que dispõe que “é abusiva, entre outras, a publicidade que “[...] explore o medo ou a superstição, se aproveite da deficiência de julgamento e da inexperiência da criança, [...] ou que viole normas legais ou regulamentares de controle da publicidade” (BRASIL, 1997).

Adiante, em seu art. 19, o referido decreto enfatiza que “toda pessoa física ou jurídica que fizer ou promover publicidade enganosa ou abusiva ficará sujeita à pena de multa, cumulada com aquelas previstas no artigo anterior [18], sem prejuízo da competência de outros órgãos administrativos”. Em seu parágrafo único elenca-se também a incidência de

multa para o fornecedor que: “deixar de organizar ou negar aos legítimos interessados os dados fáticos, técnicos e científicos que dão sustentação à mensagem publicitária; e veicular publicidade de forma que o consumidor não possa, fácil e imediatamente, identificá-la como tal” (BRASIL, 1997).

Conforme se observa, o CDC prevê sanções administrativas, oriundas de normas concorrentes da União, dos Estados e do DF (Capítulo VII), sanções estas elencadas também no Decreto nº 2.181/1997, Capítulo III, Seção III) (BRASIL, 1990); e penais - detenção e multa - (Capítulo VII, Título II, do CDC), inclusive para aqueles que fizerem ou promoverem publicidade enganosa ou abusiva (art. 67, do CDC).

3.2.5 Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990 - Estatuto da Criança e Adolescente - ECA

No ECA (Lei nº 8.069/1990), vislumbra-se, em seu art. 4º, a reprodução do art. 227, da CF/88, quanto ao dever de todos em garantir, com absoluta prioridade, a efetivação dos direitos básicos da criança, quais sejam: à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao esporte, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária (BRASIL, 1990b).

Assim, como no texto constitucional, o ECA não dispõe expressamente quanto à publicidade concentrada na criança, porém, o art. 71 estabelece uma limitação mercadológica implícita ao afirmar que “a criança e o adolescente têm direito à informação, cultura, lazer, esportes, diversões, espetáculos e produtos e serviços **que respeitem sua condição peculiar de pessoa em desenvolvimento**, o que se conclui que, caso haja desrespeito a essa condição, a atividade não deverá ser executada.

Ao tratar da Prevenção Especial da criança/adolescente - Capítulo II, em particular, na seção II - Da informação, Cultura, Lazer, Esportes, Diversões e Espetáculos, o ECA se preocupou basicamente em restringir ao público infantil as diversões e os espetáculos públicos inadequados para esse público, de acordo com sua natureza, a fim de se evitar mensagens pornográficas ou obscenas e a divulgação de anúncios de bebidas alcoólicas, tabaco, armas e munições. Ressalte-se que o art. 76 da referida lei assevera que “as emissoras de rádio e televisão somente exibirão, no horário recomendado para o público infante juvenil, programas com finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas”, contudo, não há uma restrição expressa quanto à publicidade abusiva, tendo o legislador outro foco, consoante se extrai do Parágrafo único deste artigo, que diz: “nenhum espetáculo será apresentado ou

anunciado sem aviso de sua classificação, antes de sua transmissão, apresentação ou exibição”.

Ainda quanto à Prevenção Especial, o ECA, no art. 81 da Seção II, proíbe a venda de determinados produtos/serviços à criança/adolescente, a saber: armas, munições e explosivos; bebidas alcoólicas; produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica ainda que por utilização indevida; fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida; revistas e publicações contendo material impróprio ou inadequado a crianças e adolescentes; e, bilhetes lotéricos e equivalentes.

3.2.6 Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 - Convenção dos Direitos da Criança

Ainda em 1990, foi promulgada a Convenção sobre os Direitos da criança, por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 (BRASIL, 1990a).

Ainda em 1990, foi promulgada a Convenção sobre os Direitos da criança, por meio do Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990 (BRASIL, 1990a). Já em seu Preâmbulo, a convenção reforça a necessidade de proteção, inclusive legal, da criança, devido à sua vulnerabilidade, mencionando a Declaração dos Direitos da Criança de 1959, que em um de seus considerandos diz que “a criança, em virtude de sua falta de maturidade física e mental, necessita de proteção e cuidados especiais, inclusive a devida proteção legal, tanto antes quanto após seu nascimento” (UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND, 1959).

A referida Convenção não trata especificamente a questão da publicidade de produtos e serviços, mas, em seu art. 13, aborda o direito à liberdade de expressão pela criança, consistente “na liberdade de procurar, receber e divulgar informações e ideias de todo tipo, independentemente de fronteiras, de forma oral, escrita ou impressa, por meio das artes ou por qualquer outro meio escolhido pela criança”; sendo que o exercício desse direito poderá sofrer restrições, desde que legais e consideradas necessárias, visando “o respeito dos direitos ou da reputação dos demais, ou para a proteção da segurança nacional ou da ordem pública, ou para proteger a saúde e a moral públicas” (UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND, 1959).

Em seu art. 17, a Convenção dos Direitos da Criança, reconhece a função desempenhada pelos meios de comunicação, sendo que os Estados Partes a define como importante e, por consequência, incentivarão tais meios e “zelarão para que a criança tenha acesso a informações e materiais procedentes de diversas fontes nacionais e internacionais,

especialmente informações e materiais que visem a promover seu bem-estar social, espiritual e moral e sua saúde física e mental” (UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND, 1959).

Depreende-se também do art. 17, que a atuação dos meios de comunicação é tratada na Convenção de forma positiva, não havendo ressalva para o caso de suposta abusividade. Todavia, de forma geral, seu art. 16 garante a proteção da criança, pelos Estados Partes, em face de qualquer forma de exploração, que seja prejudicial a qualquer aspecto de seu bem-estar.

3.2.7 Resolução do Conselho Nacional de Saúde nº 408, de 11 de dezembro de 2008

A Resolução CNS nº 408/2008 “aponta diretrizes para a promoção de alimentação saudável e para a prevenção de distúrbios alimentares, sobrepeso e obesidade” (BRASIL, 2009). Já de início, um de seus considerandos apresenta pesquisas realizadas pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), Instituto Nacional de Câncer (INCA) e Ministério da Saúde, apontando, que um em cada quatro adultos brasileiros encontrava-se com excesso de peso e um em cada 10 já estava obeso e **entre crianças e adolescentes a prevalência de excesso de peso chegava a 12% e de obesidade a 6%** (grifo nosso).

Ressalte-se, porém, que dados da ANVISA mostram um aumento nesse índice, onde “30% da população infantil brasileira já está com sobrepeso e 15% obesa (CRIANÇA..., 2008, 36min). Nesse sentido, segundo reportagem da TV NBR (2013), “uma em cada 3 crianças, entre 5 e 9 anos, está acima do peso recomendado pela Organização Mundial de Saúde (OMS)”.

Voltando à Resolução CNS nº 408/2008 (BRASIL, 2009), ela destaca a situação de vulnerabilidade do público infantil aos chamamentos da publicidade, o denominado “marketing agressivo”, o que, segundo o Standing Committee on Nutrition (SCN) [Comitê de Nutrição das Nações Unidas], prejudica o bem-estar da criança, sendo que, em razão disso, houve recomendação da Força Tarefa Internacional de Obesidade no sentido de se elaborar um Código Internacional de Publicidade:

[...] considerando que o público infantil é o mais vulnerável aos apelos promocionais, que o Comitê de Nutrição das Nações Unidas (SCN) aponta que as práticas de marketing agressivo, principalmente aquelas apresentadas na programação televisiva destinada às crianças, se contrapõem ao direito a uma alimentação adequada e propícia à saúde e ao bem-estar (SCN, 2006) e que a Força Tarefa Internacional de Obesidade–IOTF recomenda a elaboração de Código Internacional de regulamentação da publicidade (BRASIL, 2009).

Diante dessas e de outras observações e reflexões, o Plenário do Conselho Nacional de Saúde resolveu regulamentar tais práticas, aprovando diretrizes que visam reverter os casos de obesidade infantil e prevenir doenças, com a promoção de uma alimentação saudável. Dentre estas diretrizes, merecem destaque as previstas nos itens 8 e 9 da mencionada resolução, posto se tratar de publicidade de alimentos direcionada ao público infantil:

- 8) Regulamentação da publicidade, propaganda e informação sobre alimentos, direcionadas ao público em geral e em especial ao público infantil, coibindo práticas excessivas que levem esse público a padrões de consumo incompatíveis com a saúde e que violem seu direito à alimentação adequada;
- 9) Regulamentação das práticas de marketing de alimentos direcionadas ao público infantil, estabelecendo critérios que permitam a informação correta à população, a identificação de alimentos saudáveis, o limite de horários para veiculação de peças publicitárias, a proibição da oferta de brindes que possam induzir o consumo e o uso de frases de advertência sobre riscos de consumo excessivo, entre outros.

3.2.8 Resolução CONANDA nº 163, de 13 de março de 2014 (ANEXO I)

Em 13 de março de 2014, o CONANDA criou a Resolução nº 163/2014, que “dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente” (BRASIL, 2014).

Abre-se aqui parênteses a fim de definir o que vem a ser o CONANDA: trata-se de “um órgão colegiado de caráter normativo e deliberativo, vinculado à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República”, composto igualmente por “representantes da sociedade civil organizada ligados à promoção e proteção dos direitos da criança e por representantes dos ministérios do governo federal” (MIRAGEM, 2014). Foi criado pela Lei nº 8.242 de 12 de outubro de 2001, com competências, dentre outras, para, conforme o art. 2º desta lei, “elaborar as normas gerais da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, fiscalizando as ações de execução”, observada a Lei nº 8.069/1990; e para “zelar pela aplicação da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente” (BRASIL, 2001).

Como visto, o CONANDA desempenha um papel de grande importância, posto que, “possui o dever e a competência constitucionalmente prevista de zelar pela devida e eficiente aplicação das normas de proteção às crianças e adolescentes no Brasil. Inclusive, para exercer tal dever, pode editar Resoluções, as quais são atos normativos previstos no art. 59 da Constituição Federal” (CRIANÇA E CONSUMO, 2014).

Quanto à Resolução nº 163/2014 (BRASIL, 2014), ela se baseia principalmente: no art. 227 da CF/88 (proteção integral e garantia dos direitos fundamentais da criança e do adolescente); na Lei nº 8.069/1990 (BRASIL, 1990b), especialmente nos artigos 2º (criança,

pessoa até 12 anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre 12 e 18 anos de idade), 3º e 4º (complemento ao art. 227, da CF/88), e 86 (política de atendimento dos direitos da criança e do adolescente); no disposto no § 2º do art. 37, da Lei nº 8.078/1990 (publicidade abusiva) (BRASIL, 1990c); e no Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, em particular o objetivo estratégico 3.8 - “Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação” (BRASIL, 2014).

A mencionada resolução, de imediato, em seu art. 1º, discorre sobre a abusividade existente no direcionamento da publicidade ao público infantil, definindo nos parágrafos 1º e 2º, respectivamente, o conceito de “comunicação mercadológica” e sua abrangência. Em seu art. 2º, consta uma relação dos artifícios utilizados pela publicidade, cujo objetivo é persuadir à criança/adolescente para o consumo de determinado produto/serviço. Além dos princípios constantes na CF/88, no ECA e no CDC, o art. 3º, lista outros princípios gerais que devem ser observados pela publicidade e pela comunicação mercadológica.

Como visto, a Resolução nº 163/2014 do CONANDA se preocupa especificamente com a questão da publicidade direcionada ao público infantil, todavia, não prevê sanções administrativas para o caso de infrações perpetradas por fornecedores nesse sentido. Ademais, há um questionamento quanto ao poder regulamentar do CONANDA e à constitucionalidade da Resolução nº 163/2014.

Nesse sentido, Pasqualotto (2016), referindo-se à mencionada resolução, enfatiza que “houve uma polarização em torno da legalidade do ato administrativo”, onde uns se manifestaram contrariamente, por acreditar que se tratava de “invasão de competência legislativa (essa foi a posição do Conar e de entidades empresariais)”, ao passo que outros com entendimento favorável, declararam a sua constitucionalidade, sob o fundamento de que “apenas foram explicitadas formas de abusividade que preenchem a fórmula abstrata de “se aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança”, conforme a locução do artigo 37, parágrafo 2º, do Código de Defesa do Consumidor (nesse sentido, Bruno Miragem)”.

Realmente, Miragem (2014, p. 26) entende que o CONANDA possui competência normativa, posto que se encontra inserido nas diretrizes da política nacional de atendimento dos direitos da criança e do adolescente, conforme previsto no art. 88, II, da lei nº 8.069/1990 e no art. 2º, I, da Lei nº 8.242/1991:

75. O CONANDA é órgão deliberativo (art. 88, II, do ECA), com competência normativa (art. 2º, I, da Lei 8.242/1991), vinculado à política de atendimento aos

direitos da criança e o da adolescente. Esta política de atendimento, segundo se percebe, envolve prestações materiais do Estado, em especial para acolhimento, educação e formação de crianças e adolescentes, gestão dos respectivos fundos públicos de promoção dos direitos, bem como ações visando prevenir sua violação.

Devido ao reconhecimento da competência do CONANDA e ao fato de a Resolução nº 163/2014 especificar métodos interpretativos e de aplicação do CDC (especialmente os arts. 37, § 2º e 39, IV) e da CF/88 (art. 227), Miragem (2014, p.47), reconhece a constitucionalidade desta, expondo que:

134. Percebe-se, a meu ver, que não se tem demonstrado que a Resolução n. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente – CONANDA – tendo sido editada por órgão competente, regulamentando limites à atividade publicitária e negocial definidos em lei, extravasa a exigência de proporcionalidade que se exige da proporcionalidade em sentido estrito (adequação entre meios e fins – sentido que a lei confere à liberdade de iniciativa econômica e de expressão publicitária, cuja conciliação com a defesa do consumidor e dos direitos da criança e do adolescente é impositivo constitucional.

135. Desse modo, respondendo objetivamente à questão oferecida pelo Instituto ALANA, entendo que é constitucional a Resolução n. 163, do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente, que definem critérios para a interpretação e aplicação dos arts. 37, §2º e 39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227, da Constituição de 1988.

3.2.9 Tramitação do Projeto de Lei nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001, que dispõe sobre a publicidade ou propaganda comercial dirigida a crianças e adolescentes

Considerando a pertinência temática, cumpre ressaltar a existência do PL nº 5.921/2001, de autoria do deputado Luiz Carlos Hauly, em tramitação desde o ano de 2001, cujo objeto consiste em proibir “a publicidade dirigida à criança e regulamenta a publicidade dirigida a adolescentes” (BRASIL, 2002a).

O referido PL foi apresentado ao Plenário da Câmara dos Deputados, em 12/12/2001, cuja ementa “acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 (que veda a publicidade enganosa ou abusiva), com intuito de proibir a publicidade/propaganda para a venda de produtos infantis. Com isso visa acrescentar o § 2ºA, ao art. 37, do CDC, que vigoraria com a seguinte redação: “É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança”. Em síntese, justifica-se o referido PL da seguinte forma:

[...] diante do que dispõe o Art. 21 da Carta Magna, uma das questões que precisa ser avaliada é a da relação entre publicidade e crianças, principalmente com envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados, embora desnecessários, supérfluos ou até prejudiciais, além de incompatíveis com a renda familiar.

Em alguns países é terminantemente proibido que a publicidade se dirija a crianças e produza sua indução. Em outros países existem restrições importantes. Já em outros, como o Brasil, existe um liberalismo total em relação a esse tipo de prática. [...]

Registre-se que o mencionado PL se encontra em tramitação há mais de 16 anos, tendo passado por três comissões (Comissão de Defesa do Consumidor, Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC) e Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI)), com apresentação de 23 pareceres, substitutivos e votos, quatro emendas, oito despachos e 25 mensagens, ofícios e requerimentos.

Expõe-se a seguir, resumidamente, os principais andamentos do mencionado PL nº 5.921/2001 até o momento.

Foi apresentado na Comissão de Defesa do Consumidor, em 02/12/2002, parecer favorável ao PL pelo 1º Relator, Deputado Raimundo Gomes de Matos, expondo sucintamente em seu voto que “as crianças estão sistematicamente sendo assediadas pela publicidade” (ANEXO II). No mesmo sentido, foi o parecer do Relator Deputado Leonardo Monteiro, em 10/09/2003, favoravelmente ao PL.

Todavia, em 30/10/2003, o Deputado Celso Russomanno votou em separado, pela aprovação do PL, que altera o §2º do art. 37 da Lei nº 8.069/1990, com Substitutivo, cujo artigo passaria a vigorar da seguinte forma:

Art. 37 [...]

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, aproveite-se da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, desrespeite valores ambientais, ou que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança. (BRASIL, 1990b)

Em 30/05/2006, ainda na Comissão de Defesa do Consumidor, foi apresentado parecer favorável, com Substitutivo, pela Relatora Deputada Maria do Carmo Lara, propondo ao invés da alteração da Lei nº 8.078/1990, a criação de uma lei específica regulamentando a questão. Em seu voto, a deputada ressalta que: “[...] a publicidade, na verdade, é um dos elementos que compõem o “jogo do consumo”, tem um papel importante na economia e sua existência é justificável. Porém, em todo jogo deve existir regras, e deve-se levar em conta a capacidade dos participantes para que se tenha uma “disputa” justa”. Para tanto, manifestou-se pelo Substitutivo ao mencionado PL, contendo oito artigos dispondo sobre: a publicidade de produtos e serviços dirigidos à criança e ao adolescente (art. 1º), a observância dos limites de idade e do princípio fundamental à proteção integral à criança/adolescente, conforme a Lei

nº 8.069/1990 (art. 2º) (BRASIL, 1990b); os princípios gerais a serem seguidos pela publicidade (art. 3º); a proibição de “qualquer tipo de publicidade, especialmente as veiculadas por rádio, televisão e internet, de produtos ou serviços dirigidos à criança, no horário compreendido entre 7 (sete) e 21 (vinte e uma) horas (art. 4º)”;

os tipos de vedações à publicidade dirigida à criança/adolescente, além de outras disposições legais (art. 5º); as sanções administrativas previstas (art. 7º); e a vigência da lei a partir de sua publicação (art. 8º).

Em parecer, datado de 30/05/2008, a Relatora Deputada Maria do Carmo Lara, manifestou-se pela aprovação do PL nº 5.921/2001, com Substitutivo (ANEXO III), composto agora de nove artigos, sendo que: houve complementação em seu art. 1º, acrescentando dois parágrafos que, respectivamente, conceitua comunicação mercadológica e estabelece sua abrangência “a anúncios impressos, comerciais televisivos, “spots” de rádio e “banners” e “sites” da internet, embalagens, promoções, “merchandising” e disposição dos produtos nos pontos de vendas”.

Quanto ao art. 2º, foi mantido o disposto no mesmo artigo do Substitutivo anterior, que estabelece o público a ser protegido por esta lei, conforme art. 2º do ECA (criança - até 12 anos de idade incompletos e adolescente- entre doze e dezoito anos de idade).

Já o art. 3º veda qualquer tipo de publicidade/comunicação mercadológica direcionada à criança em qualquer horário e/ou meio de comunicação, seja de produtos/serviços relacionados à infância e/ou ao público adolescente e adulto. Constam ainda nos parágrafos do mencionado artigo a especificação de alguns atributos utilizados pela atividade publicitária e de comunicação, cujo foco é a criança, tais como: linguagem infantil, efeitos especiais, representação de criança, promoção com distribuição de prêmios, etc. (§ 1º); além de outras proibições nesse sentido.

No art. 4º, estabelece-se os princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, cumulados aos previstos na CF/88, no ECA, e no CDC.

O art. 5º veda e considera abusivas algumas práticas (ANEXO III) quando da publicidade/comunicação mercadológica dirigida à criança/adolescente, ressalvadas “campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social” (parágrafo único); e o art. 6º, estabelece penalidades administrativas em caso de infração, quais sejam, multa e imposição de contrapropaganda, havendo responsabilização objetiva solidária “do fornecedor do produto/serviço, da agência publicitária e da empresa

responsável pela mídia utilizada para a veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica” (§ 5º).

Já o art. 7º impõe ao Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor (DPDC) e ao Departamento de Classificação, ambos do Ministério da Justiça, a responsabilidade pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei; e o art. 8º prevê a aplicabilidade do previsto na referida lei a ser criada, além do disposto no CDC e no ECA, no que couber, à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança.

O parecer acima citado foi aprovado, em 09/07/2008, contrariando os votos dos Deputados Cezar Silvestri, Efraim Filho e Vinicius Carvalho. Nesta mesma data foi apresentado voto em separado pelo Deputado Celso Russomanno, propondo alterar exclusivamente o teor do § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078/1990, acrescentando ao referido parágrafo que também seja considerada abusiva a publicidade “que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família”.

Igualmente à manifestação do Deputado Celso Russomanno, foi o voto do Relator Deputado Osório Adriano, em 03/12/2008, agora na Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio - CDEIC, favorável, com substitutivo, que emenda o § 2º do art. 37, do CDC, sob a seguinte alegação:

[...]

Desta forma, cremos que a proposta da Comissão que nos precedeu, vem se refletir negativamente no processo de desenvolvimento econômico nacional, configurando excessiva intervenção em atividade já suficientemente regulamentada pela Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990 – Código de Defesa do Consumidor. Acreditamos que a inserção de dispositivo no próprio Código contribuiria de modo mais eficiente para a regulamentação da matéria, de modo mais sistemático e, sobretudo, mais consistente com o arcabouço legal e regulatório que já rege as atividades publicitárias no Brasil.

[...] Cremos que a proposta atingirá os objetivos perseguidos tanto pelo ilustre Autor quanto pelo Colegiado que nos precedeu, mantendo, entretanto, a margem de liberdade com responsabilidade indispensável ao exercício da atividade econômica num regime democrático.

Ainda na CDEIC, em 18/09/2009, foi apresentado parecer pelo Deputado Osório Adriano, pela aprovação do PL, com substitutivo, nos mesmos termos da manifestação anterior; sendo que, em 30/09/2009, o Deputado Capitão Assunção votou em separado, favorável ao PL nº 5.921/2001, porém, com o substitutivo proposto pela Deputada Maria do Carmo Lara e aprovado pela Comissão de Defesa do Consumidor; e em 07/10/2009, foi aprovado o Parecer do Relator Deputado Osório Adriano, contrário ao voto do Deputado Capitão Assunção.

Já na Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática - CCTCI, foi apresentado parecer favorável, em 13/12/2010, pelo Relator Deputado Bilac Pinto, pela aprovação do PL nº 5.921/2001, com substitutivo, dispondo “sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes” (ANEXO IV).

Em complemento, em 19/06/2013, foi apresentado parecer do Relator, Deputado Salvador Zimbaldi, pela aprovação do mencionado projeto, e das Emendas 01/2011 e 01/2013 apresentadas a este, com substitutivo, acrescidas algumas alterações ao Substitutivo proposto pelo Deputado Bilac Pinto. Em seu voto afirma que “é de responsabilidade dos legisladores a garantia de zelar para que a propaganda e a publicidade não sejam abusivas e sim responsáveis” (BRASIL, 2001).

Quanto às modificações propostas ao substitutivo do projeto, a Emenda nº 01/2011, de autoria do Deputado Mendes Ribeiro Filho, “objetiva tornar o §2º do art. 37 do CDC mais amplo, abrangendo, de forma, completa, sobre suas vertentes, assegurando uma maior proteção à sociedade brasileira, em especial as crianças e adolescentes”.

Já a Emenda nº 01/2013, cujo autor é o Deputado Duarte Nogueira, propõe acrescentar ao texto do inciso VIII do art. 3º a expressão “assim considerados trans ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional, assim considerados por organizações internacionais de proteção à saúde, quando fundamentados em critérios cientificamente comprovados”. Visando o aperfeiçoamento da mencionada emenda, o Deputado Salvador Zimbaldi, sugeriu a inclusão da ANVISA em seu texto, que ficaria da seguinte forma:

VIII - alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional, assim considerados pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária – ANVISA – ou por organizações internacionais de proteção à saúde, quando fundamentados em critérios cientificamente comprovados;
[...] (BRASIL, 2001).

Ainda na CCTCI, em 23/08/2013, foi apresentado, pelo Deputado Salvador Zimbaldi, parecer às emendas apresentadas ao Substitutivo do Relator, pela aprovação do PL, das Emendas nº 01/2011 ao projeto e nº 01/2013 ao Substitutivo, na forma do novo substitutivo, e pela rejeição das emendas nº 02/13 e nº 03/13 apresentadas ao substitutivo; porém, em 10/09/2013, o Deputado Paulo Teixeira votou em separado, favorável ao PL nº 5.921/2001, porém, com o substitutivo proposto pela Deputada Maria do Carmo Lara e aprovado pela CDC. Quanto ao Relator, Deputado Salvador Zimbaldi, este reiterou, em 17/09/2013, o

parecer pela aprovação do PL, da Emenda nº 1/11, apresentada ao projeto, da emenda nº 01/13, apresentada ao substitutivo, na forma do novo substitutivo, e pela rejeição das emendas nºs 02/13 e 03/13 apresentadas ao substitutivo.

Todavia, em 18/09/2013, na CCTCI, o Deputado Arolde de Oliveira apresentou voto em Separado, pela rejeição do PL nº 5.921/2001, e da emenda 01/2011, apresentada ao projeto, sob a seguinte alegação:

[...]

O presente projeto simplesmente proíbe a veiculação de propaganda destinada ao público infantil, o que ao nosso ver é um excesso que se opõe ao princípio constitucional da livre iniciativa. Cabe salientar que a presente comissão, de acordo com a alínea d do inciso III do art. 32 do Regimento Interno da Câmara dos Deputados, deve se pronunciar sobre a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão e as respectivas propagandas sustentam a programação adequada ao público infantil e sua proibição acarretará o desaparecimento dos respectivos programas, que ao nosso ver é mais lesivo ao convívio familiar que o período de propagandas comerciais (BRASIL, 2010).

Ainda em 18/09/2013, o Relator, Dep. Sandro Alex, manifestou na CCTCI, pela aprovação do PL nº 5.921/2001, na forma do substitutivo proposto pelo Deputado Osório Adriano (aprovado pela CDEIC), e da emenda 01/2011 apresentada ao projeto, sendo este aprovado pela CCTCI. Nesse sentido, o § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078/1990, passaria a vigorar com a seguinte redação:

Art. 37 [...]

§ 2º É abusiva, dentre outras, a publicidade discriminatória de qualquer natureza, a que incite à violência, explore o medo ou a superstição, a que se aproveite da deficiência de julgamento e experiência da criança, que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família, a que desrespeite valores ambientais, a que seja capaz de induzir o consumidor a se comportar de forma prejudicial ou perigosa à sua saúde ou segurança e a que contenha informação de texto ou apresentação sonora ou visual que, direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambiguidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado.

Por fim, o despacho atual, datado de 16/05/2016, transfere-se ao Plenário a competência para apreciar o mencionado PL, sendo que seu último andamento é datado de 18/05/2016, onde a Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC) o devolve à Coordenação de Comissões Permanentes (CCP).

Conforme dito anteriormente, o referido PL nº 5.921/2001, encontra-se em tramitação há mais de dezesseis anos e, pelo andamento dado a este, não é possível definir um lapso temporal para seu término.

Nesse contexto, aproveitando-se das palavras de Guimarães (2008), há dois empecilhos que impedem o avanço das propostas referentes à regulamentação da publicidade infantil,

quais sejam: ausência de consciência da sociedade e dos formadores de opinião e resistência do setor econômico:

[...] Acho que falta uma consciência mais forte, mais efetiva por parte da sociedade, dos formadores de opinião e por outro lado haverá sempre uma resistência daqueles setores econômicos que se sentem atingidos por esse tipo de iniciativa e que trabalham de uma maneira muito firme para impedir o avanço de todas as propostas que procuram disciplinar ou mesmo proibir a publicidade dirigida às crianças (transcrição nossa) (GUIMARÃES, 2008, 43min10s).

Assim, Barros Filho (2008) enfatiza o fato de a criança ser o foco da publicidade, fazendo uma contraposição a pessoas maiores de 50 anos: “[...] proponha o fim da publicidade para pessoas com mais de 50 anos para você ver como o sistema absorve e, porque? Porque pessoas com mais de 50 anos já estão absolutamente aculturadas para fazer o que elas têm que fazer, agora abrir mão da criança...” (transcrição nossa) (BARROS FILHO, 2008, 43min46s). Em continuidade, Guimarães (2008) ressalta que “o discurso da publicidade é um discurso comercial, ele não pode gozar da mesma proteção de um discurso político, de um discurso religioso, de um discurso científico” (transcrição nossa) (GUIMARÃES, 2008, 44min07s).

Nessa lógica, Romão (2008) deduz que o publicitário que se aproveitar da inexperiência da criança, além das regras do Direito, viola limites éticos e morais:

A criança não pode ser considerada, pela propaganda, um adulto, ou adulto em miniatura. O empresário, o publicitário que se vale da inexperiência da criança para transformá-la em uma produtora ou promotora de seus produtos dentro de casa, ele não só fere princípios claros, regras específicas do Direito, mas também viola limites éticos e morais fixados pela nossa sociedade, não se quer a utilização e manipulação a criança para nada, para nenhum efeito, por isso que nós defendemos que a criança deve brincar (transcrição nossa) (ROMÃO, 2008, 44min18s).

Diante da influência da publicidade direcionada ao público infantil, da falta de conscientização da sociedade, da resistência do setor econômico e da morosidade na tramitação do PL nº 5.921/2001, torna-se necessária a adoção de uma medida urgente e suficiente, por parte dos órgãos competentes, para regulamentar a questão.

4 AÇÕES JURÍDICAS, ATUAÇÃO/SOLUÇÃO PELOS ÓRGÃOS COMPETENTES QUANTO À QUESTÃO DA PUBLICIDADE ABUSIVA DIRECIONADA À CRIANÇA

O Programa Criança e Consumo, do Instituto Alana, atua juridicamente ante as reclamações de práticas comerciais supostamente abusivas, recebidas por meio de seu site, Facebook e Twitter, analisando-as e, caso se constate irregularidades, sua “equipe jurídica elabora cartas, notificações e representações e as encaminha a anunciantes, agências de publicidade, veículos de comunicação e órgãos competentes dos poderes Executivo, Legislativo e Judiciário” (CRIANÇA E CONSUMO, 2018).

Saliente-se que as mencionadas reclamações são acompanhadas pelo referido programa até sua finalização. Na página eletrônica <http://criancaeconsumo.org.br>, constam mais de 200 registros de ações jurídicas, iniciadas pelo programa supracitado, sendo que, na maioria dos casos, há apenas notificação dos fornecedores supostamente infratores para apresentarem esclarecimentos, porém, em suas respostas, geralmente não assumem se tratar de publicidade abusiva, e quando o fazem, comprometem-se a não prosseguir com aquelas práticas, todavia, as reclamações nesse sentido em face dos mencionados fornecedores tem sido reiteradas.

Alguns casos recebem desdobramento diferenciado, sendo transformados em representações pelo Programa Criança e Consumo e encaminhadas aos órgãos competentes, tais como, Ministérios Públicos, Procons Estaduais e Municipais, Defensorias Públicas, dentre outros, a partir do conhecimento de técnicas de comunicação mercadológica direcionadas a crianças de forma abusivas/ilegais, que desrespeitam a proteção integral e a hipervulnerabilidade da criança (violando: o art. 227, da CF/88, dispositivos do ECA, artigos 36, 37, §2º, e 39, IV, do CDC e a Resolução Conanda nº 163).

Diante do conhecimento de tais representações, faz-se, a seguir um resumo, por amostragem, das ações jurídicas mais recentes e/ou mais relevantes, versando sobre o tema e seus principais seus andamentos.

4.1 Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil por meio de ações de merchandising no canal Vlog da Juju

Em 11/09/2017, o Programa Criança e Consumo encaminhou ao Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor de São Paulo (Procon-SP) representação em face de Dolly do Brasil Refrigerantes Ltda. (Dolly) e TV SBT Canal 4 de São Paulo S/A (SBT), devido a

supostas ações de merchandising no canal ‘Vlog da Juju’ (CRIANÇA E CONSUMO, 2017a). Segundo consta, trata-se a vlogueira Juju Almeida (interpretada por Maísa Silva) de uma personagem da novela “Carinha de Anjo” – produzida e transmitida pela emissora de TV SBT, desde o ano de 2016 –, que “faz grande sucesso na internet com vídeos sobre cotidiano adolescente como música, relacionamento, família e viagens”. Visando uma interação da personagem “Juju” com seus fãs, a referida emissora teria criado um canal fictício no YouTube ‘Vlog da Juju’ como uma extensão do programa, assim como perfis nas redes sociais Facebook, Twitter e Instagram”, sendo que a Dolly teria realizado “duas ações de merchandising no canal da personagem no YouTube em comemoração ao Dia das Mães e ao Dia dos Pais”, onde, além de as personagens cantarem o jingle da marca, o mascote Dollynho aparecia “de forma repetida, prolongada e proposital [...], evidenciando a estratégia da empresa de falar diretamente com as crianças telespectadoras do canal da personagem Juju”. Diante da verificação de violação ao art. 37, § 2º, do CDC, foi instaurado, em 10/10/2017, auto de infração pelo Procon-SP.

4.2 Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil por meio de ações de merchandising durante a exibição da novela Carrossel

Quando da representação acima citada, o Programa Criança e Consumo ressaltou que a emissora SBT já possuía “sentença condenatória por danos morais coletivos em razão da prática de ações de merchandising dirigidas a crianças em diversos episódios da telenovela infantil ‘Carrossel’, veiculada pela rede de televisão durante os anos de 2012 e 2013” (CRIANÇA E CONSUMO, 2012). Constatou-se que “foram exibidas 18 cenas contendo ações de merchandising dirigidas diretamente a crianças, o que é comprovado pelo fato de estarem mescladas ao conteúdo destinado ao seu entretenimento e utilizarem as personagens da novela para a promoção de diversos produtos, estimulando, assim, o seu consumo”. Quanto aos fornecedores que se utilizaram da mencionada telenovela para promoverem seus produtos, estes foram: Banco do Brasil S.A., Mattel do Brasil Ltda., Malharia Brandili Ltda., Cacau Show Ltda., Nestlé Brasil Ltda., Unilever Brasil Ltda. e SKY Brasil Serviços Ltda. Diante dos fatos, considerando que houve violação à legislação consumerista que proíbe a publicidade abusiva (que se aproveite da deficiência de julgamento da criança), posto que, o SBT teria, com aquelas ações, afrontado “os direitos de proteção integral da criança – atacando suas vulnerabilidades, sua hipossuficiência presumida e sua integridade moral, pois propaga valores distorcidos, como consumismo excessivo, e valorização do ter em detrimento do ser”.

Em 09/04/2013, foi instaurada Ação Civil Pública - ACP nº 0014146-33.2013.8.26.0053, em face do SBT, pelo Procon-SP, sendo que, em 03/12/2015, foi publicada a sentença “que julgou parcialmente procedente a ACP, condenando a emissora a pagar uma indenização de 700 mil reais por danos morais coletivos em razão do reconhecimento da ilegalidade dos merchandisings veiculados na novela Carrossel” (CRIANÇA E CONSUMO, 2012). Em 18/01/2016, houve interposição de recurso de apelação pelo SBT, visando a reforma da sentença, tendo sido apresentadas contrarrazões pelo Procon-SP em 21/03/2016.

4.3 Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil para a divulgação das linhas de produtos Nerf e Nerf Rebelle

Em 10/10/2016, foi encaminhada pelo Programa Criança e Consumo, ao MPRJ, representação em face de Hasbro do Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda., devido a ações de divulgação das linhas de produtos Nerf, Nerf Rebelle, direcionadas ao público masculino e feminino, respectivamente. As referidas ações consistiram na utilização de estratégias diversas visando atrair o público infantil, mesclando entretenimento e negócio, realizando “arenas e campeonatos” em várias cidades do Brasil para crianças (entre cinco e 12 anos), “ações em escola, shoppings e no interior de lojas de brinquedos, além da distribuição de produtos da marca e comunicações em espaços públicos, redes sociais e pontos de venda, com o intuito de atingir as crianças nos mais variados ambientes de seu dia a dia” (CRIANÇA E CONSUMO, 2016a). Segundo o Programa supracitado, também houve estímulo pela fornecedora “à concretização de valores estereotipados ao segmentar seus produtos de acordo com o gênero e realizar ações limitadas à participação de meninos”. Em 06/12/2016, foi instaurado, pelo MPRJ (1ª Promotoria de Justiça de Tutela Coletiva da Infância e Juventude da Capital), o Inquérito Civil - IC nº 26/2016, porém, já havia sido instaurado o Inquérito Civil de nº 282/2016, em 01/12/2016, pelo MPSP (Promotoria de Justiça da Infância e Juventude), que expediu ofício ao Conar para providências cabíveis. Em atendimento ao ofício do MPSP, em 26/12/2016, foi instaurada a Representação Ética nº 304/16 pelo CONAR, que a arquivou em 16/02/2017) sob os seguintes argumentos:

- (i) a exposição das crianças às marcas envolvidas nas ações foi de forma explícita, deixando claro que se tratavam de ações de comunicação; (ii) não havia a necessidade de compra de produtos da marca Nerf para participação; (iii) não houve distribuição de prêmios em dinheiro ou vale às crianças participantes; (iv) havia a exigência de que as crianças estivessem acompanhadas dos pais ou responsáveis; e (v) não houve apelo imperativo de consumo (CRIANÇA E CONSUMO, 2016a).

Em continuidade, em 21/02/2017, o representado encaminhou resposta ao MPSP negando abusividade em suas ações e requerendo o prosseguimento do mencionado procedimento investigatório no MPSP, argumentando que: “(i) tanto a Hasbro quanto o Alana estão sediados na capital do Estado de São Paulo; (ii) o inquérito civil do MPSP foi instaurado em momento temporalmente anterior ao do MPRJ; e (iii) a maioria das ações publicitárias foi desenvolvida no estado de São Paulo”. Diante dos fatos, foi determinado pelo MPSP, em 12/04/2017, a expedição de ofício ao MP/RJ, dando ciência da tramitação do IC nº282/2016, solicitando informações e cópia do IC instaurado no MP/RJ.

4.4 Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil para a promoção da linha de bonecos colecionáveis da marca Transformers

Ressalte-se que a Hasbro Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos e Jogos Ltda. já havia sido alvo representação ao Procon-MG, pelo Programa Criança e Consumo, em 03/12/2015, referente à Promoção da linha de bonecos colecionáveis da marca Transformers. Segundo a representação, a fornecedora se utilizou de “uma comunicação transmídia, que atinge a criança por meio de diversas mídias e faz com que a marca esteja presente no cotidiano da criança através de todas as redes a que tem acesso (televisão, internet, jogos online, aplicativo)” (CRIANÇA E CONSUMO, 2015).

Quanto ao comercial de TV exibido em canais infantis, este se compunha de “cenas de animação com os bonecos transformers”, mesclando realidade e fantasia, “sendo uma forma claramente abusiva de comunicar-se com a criança e incentivá-la ao consumo”. Também foi produzido um site contendo “diversas imagens que conversam com a criança, jogos protagonizados pelos bonecos Transformers em animação, aplicativos e vídeos”. Em relação ao desenvolvimento de aplicativos e jogos, estes podiam ser acessados via celular e/ou tablet, o que aproximava a criança da marca e consequentemente do consumo de seus produtos, já que, quando ela os acessava por meio de seu site, havia “links direto para a compra dos brinquedos, de maneira a evidenciar a estratégia de induzir a criança ao consumo”. Recebido os autos pelo Procon-MG, este os encaminhou à Secretaria Nacional do Consumidor “por entender o órgão de Minas Gerais tratar-se de um caso de âmbito nacional” (CRIANÇA E CONSUMO, 2015).

4.5 Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil para a divulgação da promoção ‘Você Youtuber Escola Monster High’

O Programa Criança e Consumo também enviou representação ao MPSP, em 15/02/2017, em face de Mattel do Brasil Ltda., devido à parceria desta com o canal da youtuber infantil Julia Silva, para a divulgação da promoção ‘Você Youtuber Escola Monster High’, com o intuito de promover sua marca e os produtos da linha Monster High. Consta da representação, que a referida youtuber (personalidade notável que possui canal no You tube) teria publicado uma série de quatro vídeos que ensinava “‘Como Fazer Sucesso no Youtube’: 1) Seja Você Mesmo; 2) Som e Iluminação; 3) Cenário e Enquadramento e 4) Dicas de edição”, sendo que ao seu término, teria havido o lançamento da promoção “‘Escola Monster High’, “exclusiva para meninas entre quatro e 16 anos”, onde estas deveriam realizar gravação e postagem de vídeos, cumprindo os desafios propostos pela youtuber. “As provas foram divididas em três blocos de quatro vídeos cada, totalizando 12 vídeos inspirados em características de três diferentes monstrix do desenho – Draculaura, filha do Drácula; a Frankie, filha do Frankstein; e Clawdeen, filha do Lobisomem”, cujo regulamento segue transcrito abaixo:

Conforme as regras da promoção, os desafios consistiriam na criação de visuais ligados à moda feminina infantil como maquiagem, penteado, customização de roupas, entre outros, além de criação de histórias com temas do dia-a-dia, sugeridos pela youtuber mirim.

A cada semana, uma menina era escolhida vencedora para ganhar uma boneca Monster High licenciada pela Mattel, além de um par de ingressos para evento com a presença da influenciadora digital, realizado no dia 31.10.2016 na sede da empresa.

Para divulgar a promoção, a empresa criou uma página específica na internet. Além disso, houve ampla divulgação pela youtuber em suas redes sociais – blog, Facebook, Twitter e Instagram – e em anúncios no YouTube.

O ‘Encontrinho’ com a influenciadora mirim, que era um dos prêmios da promoção, foi desenvolvido como uma espécie de formatura, na qual as vencedoras ficavam sentadas em uma sala de aula improvisada dentro das dependências da Mattel em São Paulo e tinham a Julia como professora. O escritório da Mattel foi decorado e preparado para a formatura da ‘Escola Monster High’ de Youtubers. Havia armários escolares em formato de caixão, assim como no desenho animado, e uma mesa repleta de comidas enfeitadas com a temática do mundo das personagens.

Cada vencedora que chegasse ao escritório da Mattel para participar da “formatura” da ‘Escola Monster High’, recebia uma fantasia de alguma das monstrix do desenho. Além da roupa, as meninas também foram maquiadas como as personagens. Durante a cerimônia de “formatura”, as vencedoras vestiram, por cima da fantasia, uma beca com um chapéu. Elas fizeram um juramento e receberam um certificado assinado pela Julia Silva. Cada vencedora ganhou, também, uma mochila contendo produtos variados, todos licenciados da marca e estampados com desenhos das bonecas (CRIANÇA E CONSUMO, 2017b).

Diante da ciência do caso em tela e da existência de procedimento semelhante no Ministério Público Federal - Procuradoria da República no Rio de Janeiro (MPF/RJ), o MPSP, em 24/02/2017, expediu ofício àquele órgão, solicitando esclarecimentos quanto ao Procedimento Preparatório PP nº 1.30.001.001561/2016-05, instaurado em face de “15 empresas pela utilização de canais de youtubers mirins para a divulgação de seus produtos, serviços e promoções”, dentre elas, a fabricante de brinquedos Mattel”. Não obstante à tramitação do mencionado PP no MPF/RJ, versando sobre o mesmo objeto, o MPSP, em 24/03/2017, instaurou inquérito civil para apuração dos fatos, porém, em 25/04/2017, “suscitou conflito de competência perante o Procurador-Geral de Justiça de São Paulo”. Nesse ínterim, em manifestação, a Mattel requereu o arquivamento do IC e designação de audiência para esclarecimento, afirmando que “o Instituto Alana, por meio de seu Programa Criança e Consumo, ignora totalmente que a educação das crianças cabe à família e aos responsáveis legais, bem como que a “publicidade ajuda apenas na divulgação, não exercendo qualquer poder imperativo ou efeito nefasto”. Ressalte-se que foi solicitado ao Núcleo de Assessoria Técnica Psicossocial (NAT) do MPSP que analisasse o impacto das práticas da Mattel, referente ao caso em tela, sendo que em parecer, datado de 18/08/2017, concluiu que houve abusividade por parte do representado, sob a seguinte alegação:

(i) a campanha veiculada no canal da influenciadora Julia Silva utiliza, a todo o momento, o tema das bonecas “Monster High”, de modo a gerar e reforçar adesão e identificação do público infantil; (ii) nos vídeos da campanha, as informações de promoção paga e de que há patrocínio pela Mattel aparecem de forma não destacada; (iii) a estratégia utilizada pela marca é conhecida como ‘publicidade nativa’, por meio da qual um anúncio é misturado ao conteúdo do canal do influenciador, de modo que a comunicação publicitária não se destaque e seja percebida como parte do conteúdo daquela mídia; e (iv) as empresas precisam pactuar parâmetros que concorram para a consecução da proteção aos direitos da criança e do adolescente (CRIANÇA E CONSUMO, 2017b).

4.6 Publicidade na internet por meio de canais de youtubers mirins para a promoção de produtos/serviços

Quanto ao Procedimento Preparatório PP nº 1.30.001.001561/2016-05, acima citado, este foi instaurado pelo MPF/RJ, em 11/05/2016, em face dos fornecedores: Bic Graphic Brasil Ltda., Biotropic Cosmética Licensing, C&A Modas Ltda., Cartoon Network, Foroni Indústria Gráfica Ltda., A Edutainment Entretenimentos do Brasil Ltda. (Kidzania), Long Jump - Representação de Brinquedos e Serviços Ltda., Mattel do Brasil Ltda., Arcos Dourados de Alimentos Ltda. (McDonald's), Pampili Produtos Para Meninas Ltda., Lojas Puket Ltda., Ri Happy Brinquedos S.A., Sistema Brasileiro de Televisão - SBT, Sestini

Mercantil Ltda. e Tilibra Produtos de Papelaria Ltda., por utilização de canais de crianças, os denominados Youtubers Mirins, em redes sociais como YouTube, Facebook e Instagram para a divulgação de seus produtos, promoções e serviços. A partir do envio de seus produtos pelos fornecedores, as youtubers fazem a divulgação destes a outras crianças, aproveitando-se da vulnerabilidade de ambas, youtubers e espectadoras, o que facilita o desenvolvimento de

[...] desejos consumistas nos pequenos, de forma claramente abusiva. Além do envio de produtos, as empresas apostam também na divulgação de promoções e a organização e patrocínio de ‘encontros’ entre os youtubers e seus fãs, baseados na distribuição de autógrafos e sessões de fotos (CRIANÇA E CONSUMO, 2016b).

O referido PP foi convertido em Inquérito Civil, em 15/03/2017, todavia, foi promovido seu arquivamento em 20/06/2017, alegando ausência de atribuição para sua condução, posto que “(i) a localização das empresas investigadas, das quais uma teria sede no estado do Espírito Santo e todas as demais em São Paulo; e, (ii) ausência de lesão a bem, interesse ou serviço da União ou de suas entidades autárquicas ou empresas públicas” (CRIANÇA E CONSUMO, 2016b), cabendo a apuração dos fatos ao MPSP, já que os representados possuem suas sedes no Estado de São Paulo.

4.7 Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil por meio da campanha de Páscoa

Em 09/09/2016, foram enviadas representações pelo Programa Criança e Consumo ao Procon-SP, em face dos fornecedores Arcor, Brasil Cacau e Copenhagen (Grupo CRM), Cacau Show, Ferrero, Garoto, Lacta (Mondelez), Nestlé e TopCau, devido ao suposto direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil durante a campanha de Páscoa de 2016. Segundo consta, todos os oito fornecedores utilizaram-se de técnicas mercadológicas com intuito de atrair o público infantil, consistentes em “venda casada de brinquedos junto com o produto e embalagens coloridas para chamar a atenção das crianças, bem como a utilização de personagens conhecidas do universo infantil, a realização de ações dirigidas às crianças nos pontos de vendas e a distribuição de produtos” (CRIANÇA E CONSUMO, 2016c). Ciente do caso, o Procon-SP instaurou, em 15/04/2016, averiguações preliminares, no entanto, estas foram arquivadas em 16/05/2017.

4.8 Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil por meio das ações Dino Arena, Bonafont Kids e 1, 2, 3 e Saúde

Em 07/07/2017, o Programa Criança e Consumo encaminhou representação em face da Danone Ltda., ao Ministério Público do Distrito Federal e Territórios (MPDFT), pelo fato de, com as ações Dino Arena, Bonafont Kids e 1, 2, 3 e Saúde, a representada ter se utilizado de estratégias mercadológicas dirigidas à criança, tais como: “uma linguagem simples e infantil, jingles alegres e cativantes, personagens, bonecos, celebridades infantis, crianças, representações de crianças, desenhos, animações, brincadeiras, jogos, promoções, prêmios ou brinquedos colecionáveis, a fim de captar a atenção e simpatia das crianças desde cedo e, com isso, atraí-las para o consumo de seus produtos.

Dessa forma, a fornecedora, aproveitando-se da ocasião das Olimpíadas de 2016 no Brasil, promoveu a campanha publicitária da linha Dino Arena, divulgando em diversos meios de comunicação “kits colecionáveis do dinossauro Dino, mascote da empresa conhecida pelas crianças, praticando esportes. São 20 garrafinhas de iogurtes e queijos petit suisse personalizadas e 10 cenários de papel para montar baseado nos esportes que estariam presentes nos jogos olímpicos”. Também foi fomentada a marca Bonafont Kids, por meio de comerciais de TV, com o slogan: “Beber água nunca foi tão divertido”, “incentivando” o consumo de água engarrafada, cujo objetivo principal é a fidelização de consumidores com a promoção de garrafas personalizadas da “Frozen e dos Avengers” (personagens conhecidos pelo público infantil). Ressalte-se, segundo a representação, há nesse caso, um estímulo à segregação de gênero “ao apresentar em seus comerciais e publicações no Facebook as embalagens como sendo direcionadas para meninos (Avengers) e para meninas (Frozen)”.

Além da linha Dino Arena e Bonafont Kids, a fornecedora executou o programa 1,2,3 e Saúde, “em continuação ao 1, 2, 3 e Lácteos, estratégias veladas, camufladas de ações educativas e culturais, dentro do espaço escolar, para falar para as crianças sobre o consumo de produtos lácteos e de água – segmentos nos quais a marca atua”. O referido programa consistiu no oferecimento de cursos de formação aos professores das escolas inscritas, agendamento de data para alunos assistirem ao espetáculo “O Fabuloso Mundo das Descobertas” e distribuição gratuita de” materiais didáticos aos educadores de todo o país, para serem usados durante as aulas”. Com a realização de ações no ambiente escolar, a fornecedora busca seduzir a criança e aproximá-la de sua marca e de seus produtos. Conforme a representação, “a entrada de empresas comerciais externas ao cotidiano dos pequenos pela via da comunicação mercadológica, prejudica a autonomia político-pedagógica dos

estabelecimentos de ensino e impede que as crianças sejam capazes de diferenciar o momento de aprendizagem da comunicação mercadológica realizada” (CRIANÇA E CONSUMO, 2016d).

Diante dos fatos, foi instaurada a Notícia de Fato nº 08190.112467/16-91 e envio de ofício ao representado pelo MPDFT, sendo que, em resposta, em 05/08/2016, a representada alegou que “as campanhas por ela realizadas no ambiente escolar seriam *unbranded*, ou seja, sem marcas, mas admitindo que dirige sua comunicação mercadológica ao público infantil [...]”. Diante da resposta apresentada, o MPDFT deu ciência ao Instituto Alana, solicitando-lhe que se manifestasse quanto ao interesse no prosseguimento do feito, tendo este opinado positivamente, salientando que:

[...] a empresa realiza, em verdade, uma estratégia velada, camuflada de ação educativa e cultural, para passar às crianças mensagem sobre a importância do consumo de lácteos e água, os quais fazem parte do portfólio da Danone. Além disso, esclareceu que o programa Criança e Consumo defende o direcionamento de publicidade aos adultos, detentores do poder de compra e que, mesmo em um cenário em que a criança não seja mais o público-alvo das estratégias de comunicação mercadológica, ela não seria blindada, porque a publicidade não deixaria de existir e a criança teria contato com anúncios impressos, comerciais televisivos e banners na internet (CRIANÇA E CONSUMO, 2016d).

Em prosseguimento, a referida Notícia de Fato foi convertida no Procedimento Preparatório nº 08190.113160/16-43 pelo MPDFT, em 11/2016, por meio da Promotoria de Justiça de Defesa dos Direitos do Consumidor, sendo que esta enviou o caso à Promotoria de Defesa dos Direitos Individuais, Difusos e Coletivos da Infância e Juventude, em 29/01/2016, “para apresentação de parecer sobre as ações desenvolvidas pela empresa Danone dentro do ambiente escolar”. Posteriormente, em 02/2017, os autos foram remetidos à Promotoria de Justiça de Defesa da Educação. Atualmente, os autos encontram-se na 1ª Promotoria de Justiça de Defesa do Consumidor, onde foi convertido em Inquérito Civil, em 20/03/2017.

4.9 Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil para promoção do medicamento Biotônico Fontoura

Diante da informação de que a fornecedora Hypermarchas S/A teria desenvolvido estratégias de comunicação mercadológica direcionadas à criança, visando a promoção do medicamento Biotônico Fontoura, houve notificação desta, em 23/12/2016, pelo Programa Criança e Consumo, para prestar esclarecimentos, solicitando que a marca cessasse com a referida prática. Sabe-se que para a divulgação do referido medicamento, a marca teria se utilizado de canais televisivos e “filme publicitário repleto de elementos infantis, animações e

efeitos visuais que buscam construir uma ligação direta entre diversão e brincadeiras e o consumo do produto” (CRIANÇA E CONSUMO, 2016e).

Consta ainda que site oficial da fornecedora teria apresentado “diversos elementos atrativos às crianças, como linguagem lúdica, utilização de personagem presente no ideário infantil e brincadeiras acompanhadas da personagem e de frases que falam diretamente com as crianças, associando a marca a momentos de entretenimento e diversão” (CRIANÇA E CONSUMO, 2016e). Ainda, segundo entendimento do programa Criança e Consumo, “por se tratar de um medicamento, cabe aos pais e responsáveis a sua compra e administração, de modo que deveriam ser eles os destinatários da comunicação mercadológica desenvolvida pela Hypermarchas, não as crianças” (CRIANÇA E CONSUMO, 2016e). Em resposta, a fornecedora, em 09/01/2017) informou que “a referida campanha foi ao ar em 2015 e que nunca foi questionada por entes da administração pública, pelo Conar, ou por qualquer entidade do setor” (CRIANÇA E CONSUMO, 2016e).

4.10 Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil por meio da Promoção Gulosos Shrek

Em 16/08/2007 foi enviada representação em face da Pandurata Alimentos Ltda. (Bauducco) ao MPSP, pelo Programa Criança e Consumo, referente à promoção “É hora de Shrek”, que visava promover a linha ‘Gulosos Bauducco’. A referida promoção aconteceu no período entre 16/06 a 19/08/2007, concomitantemente à estreia do terceiro filme da série do desenho Shrek (personagem famoso), sendo que, “as crianças que juntassem cinco embalagens de qualquer produto da linha ‘Gulosos Bauducco’ e pagassem mais R\$ 5,00 ganhavam um relógio exclusivo do filme”. Segundo a representação:

A campanha foi pensada para atingir diretamente o público infantil, valendo-se da vulnerabilidade e ingenuidade das crianças e incentivou o consumo exagerado de alimentos excessivamente açucarados. Também utilizou comandos imperativos e a prática de venda casada, ao condicionar a aquisição dos relógios à compra dos produtos, o que é explicitamente proibido pelo Código de Defesa do Consumidor. Sobre o caso, até mesmo o Conar já se posicionou contra a estratégia de marketing da empresa, recomendando liminarmente a sustação do comercial televisivo (CRIANÇA E CONSUMO, 2007).

Diante da constatação de abusividade pela representada, o MPSP, propôs, em 11/07/2008, Ação Civil Pública - ACP, porém, esta foi julgada improcedente, conforme sentença publicada em 23/12/2008. Inconformado com a decisão, o MPSP, em 26/02/2009, interpôs Recurso de Apelação (nº 0342384-90.2009.8.26.00000), que o TJSP julgou

favoravelmente, por unanimidade, em 08/05/2013, dando provimento à ACP e condenando a requerida:

[...] a não mais adotar prática comercial que implique em condicionar a aquisição de um bem ou serviço à compra de algum de seus produtos e não mais promover campanha de publicidade para as crianças”, sob pena de multa de R\$ 50 mil, além de condenar a empresa ao pagamento de R\$ 300 mil de indenização pelos danos causados à sociedade pela campanha publicitária de 2007 (CRIANÇA E CONSUMO, 2007).

Em continuidade, foram interpostos diversos recursos pela fornecedora, todos negados pelo Poder Judiciário, a saber: Recurso Especial nº 1.558.086, visando a reforma da decisão, cuja inadmissão pelo TJSP se deu em 26/08/2014; Agravo Regimental, que foi convertido em Recurso Especial, por acórdão, em 25/08/2015, sendo que este teve julgamento unânime pela 2ª Turma do Superior Tribunal de Justiça (STJ), em 10/03/2016, “com cinco votos favoráveis à declaração de abusividade da publicidade da Bauducco, bem como da existência de venda casada, em reconhecimento da prioridade absoluta das crianças, inclusive nas relações de consumo” (CRIANÇA E CONSUMO, 2007); Embargos de Declaração, visando a reforma da decisão, impugnados pelo Instituto Alana (na condição de *amicus curiae*) e pelo MPSP e rejeitados por unanimidade pela 2ª Turma do STJ, em 02/06/2016, prevalecendo a decisão do acórdão; Recurso Extraordinário para apreciação do STF, inadmitido pelo STJ, em 11/11/2016; Agravo em Recurso Extraordinário, impugnado pelo MPF e não conhecido pelo STF, em 08/05/2017, mantendo inalterada a decisão do STJ, “sob o entendimento de que o caso envolve discussão de ordem infraconstitucional, ou seja, de aplicação do CDC, de modo que não seria admissível ao STF, a quem cabe analisar demandas em que houve ofensa expressa à Constituição Federal, julgá-lo”; Agravo Regimental, novamente negado pela 2ª Turma do STF, em 13/10/2017, mantendo integralmente a decisão do STJ.

Ressalte-se que, simultaneamente à proposição de ACP pelo MPSP, a Fundação Procon-SP, após análise do caso, aplicou multa à Bauducco no importe de R\$ 105.493,33, todavia, esta foi contestada pela representada, por meio de Ação Declaratória de Nulidade. A referida ação foi ajuizada na 6ª Vara Central da Fazenda Pública de São Paulo, em 12/01/2010 (registada com o nº 0000782-96.2010.8.26.0053), visando revogar a multa aplicada pelo Procon-SP, sendo esta julgada procedente pelo órgão judiciário em 26/12/2010, contudo, foi interposto Recurso de Apelação pelo Procon-SP, que foi provido pelo TJSP, em 19/09/2011, cassando a sentença de primeiro grau e determinando “a suspensão do curso do processo [...] até o trânsito em julgado da sentença na ação civil pública que tramitou, sob nº 169.077/2008, na 41ª Vara Cível da mesma Comarca”, conforme voto do Relator Des. Ricardo Dip.

4.11 Publicidade na internet por meio da exposição de crianças e adolescentes - youtubers mirins

O Ministério Público Federal - Procuradoria da República em Minas Gerais (MPF/MG) propôs, em 16/09/2016, a Ação Civil Pública - ACP nº 0054856-33.2016.4.01.3800, em face da Google Brasil Internet Ltda. (Google BR) e da União Federal (enquanto CONANDA), por veiculação de vídeos expondo crianças e adolescentes a anúncios publicitários na internet (os denominados youtubers mirins), o que viola os interesses e direitos das crianças e adolescentes. Para o MPF/MG, esses vídeos são frequentemente exibidos e, conseqüentemente, bastante visualizados, o que faz com que os youtubers mirins se transformem em “pequenas celebridades”, sendo que “em decorrência dessa exposição, acabam atraindo a atenção do mercado, que as faz atuar como promotoras de vendas, protagonizando anúncios comerciais de produtos dirigidos ao público infantil” (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, 2016a, p. 1).

Consta na mencionada ACP, requerimento de concessão de tutela de urgência para que o Google: disponibilize, na página inicial do canal Youtube ou em todos os vídeos postados nessa plataforma, um aviso (legível e chamativo), vedando a veiculação de merchandising ou promoção de produtos/serviços protagonizados por crianças ou a elas destinados; e inclua na ferramenta de denúncia de conteúdo impróprio do Youtube um item relativo à proibição/abusividade da veiculação de merchandising ou promoção de produtos/serviços interpretada pelo público infantil ou a ele dirigido. Quanto à União Federal, pede-se que, por meio do CONANDA, seja alterada a Resolução nº 163/2014, incluindo a previsão de “sanções administrativas em caso de descumprimento de seus dispositivos” (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, 2016a, p. 1).

Saliente-se que, anteriormente à propositura de ACP, o MPF/MG teria encaminhado a Recomendação nº 45/2016 aos requeridos “visando a suspensão imediata da veiculação dos vídeos em que há participação de crianças em contexto publicitário, com intenção de persuadi-las para o consumo de produtos/serviços”, bem como aqueles em que há menção de produtos, que favorecem explicitamente determinados fornecedores, todavia, a referida recomendação não teria sido acatada.

Em decisão datada de 19/06/2017, o Tribunal Regional Federal da Primeira Região (TRF/MG) indeferiu o pedido de Antecipação de Tutela, alegando que:

[...] a empresa provedora de aplicações de internet não tem a obrigação legal de realizar o controle prévio sobre os vídeos postados por seus usuários e, conseqüentemente, não tem o dever legal de adicionar avisos e ferramentas de

denúncia além daquelas que, dentro da sua discricionariedade como empresa privada, resolver estabelecer como política de atuação (MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL, 2016b, p.6).

Diante do indeferimento do pedido acima citado, foi interposto Agravo de Instrumento pelo MPF/MG, que foi julgado improcedente pelo TRF/MG em 21/08/2017. Na sequência, em 14/09/2017, o MPF/MG opôs Embargos de Declaração, que foi acolhido pelo TRF/MG, em 14/09/2017, “apenas para dar nova redação aos trechos da sentença que mencionam o pedido ministerial em relação à empresa Google” (BRASIL, 2017).

4.12 Direcionamento de comunicação mercadológica ao público infantil para promoção de produtos alimentícios, por meio da oferta de brinquedos

Foi encaminhada representação pelo Programa Criança e Consumo ao Procon-SP, em 19/04/2010, em face da Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald's), devido a ações de promoção de seus produtos alimentícios, por meio da “oferta de brinquedos colecionáveis, exclusivos e de alta rotatividade com o combo infantil McLanche Feliz”. Consta da representação que o referido combo é divulgado, em diversos meios de comunicação, mediante vídeos direcionados às crianças, onde são “estimuladas a consumi-lo em razão do caráter apelativo dos brinquedos, que se tornam o real motivo da compra, ficando os alimentos em segundo plano”. Na oferta dos mencionados brinquedos, foram utilizados “seres do imaginário infantil, como animais e personagens licenciados de filmes e desenhos animados, o que indubitavelmente contribui para atrair a atenção dos pequenos”.

Constatada a infração, o Procon-SP, em decisão administrativa, arbitrou ao McDonald's, o pagamento de multa no importe de R\$ 3.192.300,00 (três milhões, cento e noventa e dois mil e trezentos reais), conforme publicado no Diário Oficial do Estado de São Paulo, em 19/11/2011. Após indeferimento de recurso pelo Procon-MG, a fornecedora, em 07/05/2013, ajuizou a Ação Declaratória de Nulidade de Multa nº 001823417.2013.8.26.0053, com pedido de antecipação de tutela, visando suspender a exigibilidade da multa até decisão judicial, o que foi deferido pelo Juiz da 4ª Vara de Fazenda Pública do TJSP, em 07/05/2013. Em 01/07/2014, foi proferida sentença, pelo Juiz de Direito Marcos Pimentel Tamassia, julgando procedente a ação, anulando a multa aplicada pelo Procon-SP, por considerá-la “exagerada e divorciada da realidade, autuando comportamento da empresa autora que em nada pode levar a enganos ou a prejuízos à saúde infantil”. Diante disso, foi interposto recurso

de apelação pelo Procon-SP, cujo provimento foi negado pela 5ª Câmara de Direito Público do TJSP, em 29/06/2015, constando no voto do relator que:

O Estado não pode, a pretexto de regular as atividades de divulgação dos produtos, vedar peremptoriamente as mensagens dirigidas às crianças pelo só fato de atrelá-las ao universo lúdico, às personagens de estima do público infantil. Se o fizesse, iludido por iniciativas midiáticas, desbordaria num paternalismo sufocante (*nanny state*), interferindo em direitos individuais que ultrapassam a órbita pública e flertam com totalitarismos.

[...]

Hábitos saudáveis são aprendidos, aculturados, nos ambientes familiar e escolar. Há outras situações e ocasiões de abusividade efetiva a serem cuidadas, longe do comércio de guloseimas.

Diante da negativa do TJSP, o Procon-SP interpôs Recurso Especial, visando a análise do caso pelo STJ, todavia, houve inadmissão do mencionado recurso pelo Desembargador Presidente da Seção de Direito Público do TJSP, em 16/12/2016. Inconformado, em 27/01/2017, o Procon-SP interpôs Agravo contra o despacho denegatório do Recurso especial, e, em razão disso, houve apresentação de contraminuta, pelo McDonald's, em 07/07/2017, sendo este o último andamento processual.

Após a análise das ações jurídicas citadas, insta salientar que: dos 208 registros, a partir do ano de 2007, que constam no site <http://criancaeconsumo.org.br>, várias delas são iniciadas em face de fornecedores que já foram, em algum momento, representados por práticas mercadológicas que se utilizam de crianças e/ou são direcionadas a esse público. A título exemplificativo cita-se: a Mattel do Brasil Ltda., com oito registros; a Coca-Cola Indústrias Ltda., com sete registros; a Nestlé Brasil Ltda., com sete registros. a Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (Mc Donald's), com seis registros; a Hasbro do Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda., com seis registros; a Kraft Foods Brasil S.A., com seis registros; o Banco Itaú S.A., com quatro registros; a Danone Ltda., com quatro registros; a Estrela Manufaturas de Brinquedos, com quatro registros e a Unilever Brasil Ltda., com quatro registros.

Diante do exposto, vale ressaltar a observação feita por Pasqualotto (2016) em relação a duas ações jurídicas, anteriormente citadas neste trabalho, em face, respectivamente, dos fornecedores Pandurata Alimentos Ltda. (Bauducco) e Arcos Dourados de Alimentos Ltda. (McDonald's), cujos processos originaram acórdãos com posicionamentos contrários, a saber:

[...] O primeiro foi proferido em 23/11/2015 pela 5ª Câmara de Direito Público do Tribunal de Justiça de São Paulo (Apelação Cível 0018234-17.2013.8.26.0053). Tratava-se de multa aplicada pelo Procon-SP a uma franquía do McDonald's por venda em forma de kit de lanche e brinquedo (McLanche Feliz). O relator, desembargador Fermino Magnani Filho, fundou sua decisão no modelo capitalista

da economia brasileira, cabendo à família o dever de educar os filhos, de modo a afastar o Estado de estabelecer um “paternalismo sufocante”. Acrescenta que a resolução do Conanda não deve ser interpretada literalmente, a menos que se demonstre “prejuízo evidente, que atrevesse de modo direto (não oblíquo ou idealizado) a formação moral, intelectual, familiar e social do infante”.

O segundo acórdão (ainda não publicado) é da 2ª Turma do STJ, de 10/3/2016, mantendo condenação do TJ-SP por venda casada promovida por publicidade dirigida às crianças. A campanha oferecia relógios com personagens infantis, que eram adquiridos mediante a entrega de embalagens de bolachas, mais o pagamento de R\$ 5. Foi relator o ministro Humberto Martins, seguido no voto pelos ministros Herman Benjamin e Assusete Magalhães. O caso foi considerado “paradigmático”. Os dois acórdãos parecem estar em rota de colisão, o que deverá ocorrer se chegar ao STJ a primeira decisão aqui referida.

Quanto ao McDonald’s, saliente-se que, após a negativa de provimento ao Recurso de Apelação pela 5ª Câmara de Direito Público do TJSP, foram interpostos pelo Procon-SP Recurso Especial, que foi inadmitido pela Seção de Direito Público do TJSP, e, em razão da inadmissão, foi interposto Agravo contra o despacho denegatório do Recurso Especial, sendo que até o momento prevalece o entendimento no Judiciário de que não houve, no caso em tela, abusividade na publicidade direcionada ao público infantil. Já em relação à Bauducco, após o mencionado Recurso Especial, foram interpostos pela fornecedora: Embargos de Declaração, rejeitados por unanimidade pela 2ª Turma do STJ; Recurso Extraordinário, inadmitido pelo STJ, não conhecido pelo STF; Agravo Regimental, negado pela 2ª Turma do STF, mantendo integralmente a decisão do STJ, no sentido de considerar que a fornecedora praticou venda casada e promoveu campanha publicitária abusiva, por direcioná-la à criança.

Não obstante a existência de diversas ações jurídicas em que houve reconhecimento da abusividade quanto à publicidade direcionada ao público infantil, verifica-se que ainda há divergência de entendimento, o que indica a necessidade de uma regulamentação específica nesse sentido, posto que, segundo Pasqualotto (2016), encontra-se em colisão a liberdade de expressão e a defesa da criança consumidora, diante de sua hipervulnerabilidade:

Trata-se de um debate oportuno, que traz à baila a necessidade de uma adequada regulamentação nessa matéria. Os parâmetros são bem conhecidos. De um lado, há o argumento de que a publicidade é uma forma de liberdade de expressão e essencial ao desenvolvimento da livre iniciativa. De outro lado, embora sem arredar completamente tais argumentos, levam-se em consideração a hipervulnerabilidade da criança e o princípio da proteção integral da infância (artigo 227, da Constituição Federal). Soma-se a isso a defesa do consumidor como princípio da ordem econômica (artigo 170, inciso V, CF) e a fórmula já transcrita acima que traduz o conceito de publicidade abusiva para crianças no artigo 37, parágrafo 2º, do CDC.

Insta salientar que, visando contribuir com a educação para o consumo, o Programa Estadual de Proteção e Defesa do Consumidor de Minas Gerais (Procon-MG), tem oferecido cursos/palestras aos integrantes do sistema de defesa do consumidor, bem como à população

em geral, sendo que, no ano de 2017, foram realizadas quatro edições do Projeto Momento Educativo, abordando a questão da publicidade infantil, por meio dos seguintes temas, respectivamente: Infância e Consumismo; Erotização Precoce e Violência Sexual Infantil; Transtornos Alimentares e Obesidade Infantil; e Educação Financeira na Infância. Também foram realizados doze encontros sobre consumo e regulação, de iniciativa do Procon-MG, sendo que em um desses encontros foi abordada pela ANVISA a normatização geral sobre rotulagem de produtos alimentícios, que deve conter, dentre outras, informações sobre valor energético e propriedades nutricionais dos alimentos.

Verifica-se a partir dos dados expostos que, apesar da atuação dos órgãos competentes visando coibir as ações mercadológicas direcionadas à criança, por diversos meios, como notificações, instauração de procedimentos judiciais e/ou extrajudiciais e até a aplicação de sanções em determinados casos, são reiteradas as práticas abusivas nesse sentido. Aliado ao fato de não existir uma legislação específica tratando a questão a contento, com a devida imposição de sanções, infere-se que tal atuação não tem sido suficiente para coibir tais práticas, sendo necessária a adoção de uma medida mais eficaz por parte do Estado.

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao término desse trabalho, ficou evidenciado que, não obstante ser garantida constitucionalmente (devido à livre iniciativa e a liberdade de expressão), a publicidade é um meio de comunicação que possui como objetivo principal a obtenção de lucro e para tanto se utiliza de todos os artifícios para seduzir o público para que este consuma seus produtos/serviços, e, por essa razão deve sofrer limitações, principalmente quando a criança/adolescente for seu público alvo.

Ressalte-se que foi constatado que a ação publicitária influencia negativamente a criança de várias formas, a saber: induzindo-a ao consumo (sendo este o apelo principal da publicidade); contribuindo para a formação de valores baseados na possibilidade de consumir, por acatamento dos padrões consumistas estipulados pelo mercado; provocando a sensação de frustração na criança por não conseguir determinado bem, que lhe foi apresentado como algo essencial e, em consequência disso, a desarmonia familiar (entre a criança e seu responsável, quando do não acatamento daquela solicitação consumista) e até participação para o endividamento deste, caso se renda aos seus anseios; instigando o consumo de alimentos calóricos (com alto teor de açúcar e de gordura), de pouco valor nutricional, que trazem como consequência o sobrepeso e a obesidade; além do aumento da incidência dos transtornos alimentares no público infantil; concorrendo para o aumento do consumo de bebidas alcoólicas pelos jovens; estimulando excessivamente a busca de um “padrão” de beleza inatingível, criado pelo mercado, com apresentação “implícita” de outros produtos com finalidade única de comercialização (exemplo da Barbie, em que se pretende vender não somente a boneca, mas, também os modelos de roupas e acessórios que a acompanham); incitando comportamentos inadequados ou ilegais, como furtos e roubos; a erotização precoce e também, como visto, a exploração sexual infantil; e, comprometendo a sustentabilidade ambiental do planeta.

Quanto ao CBAP, não obstante a importância do CONAR, este possui um foco corporativista, o que gera impunidade, sendo considerado uma espécie de “tribunal de exceção” (GUIMARÃES, 2008). Por não possuir poder legal, a atuação do CONAR se torna “restrita e ineficiente”, sendo que um dos principais desafios é que os órgãos competentes se unam em prol da aplicabilidade dessa regulamentação (DIAS, 2009).

Em relação à Resolução CONANDA nº 163/2014 (BRASIL, 2014), deduz-se que esta é constitucional, posto que, “define critérios para a interpretação e aplicação dos arts. 37, §2º e

39, IV, do Código de Defesa do Consumidor, em vista da proteção do interesse da criança e do adolescente, a serem assegurados com absoluta prioridade, nos termos do art. 227, da Constituição de 1988” (MIRAGEM, 2014, p. 47).

Quanto ao Projeto de Lei nº 5.921/2001 (BRASIL, 2000a), apesar de estar em andamento há mais de 16, depreende-se da manifestação da maioria dos parlamentares envolvidos, a necessidade de proteção da criança/adolescente face a comunicação mercadológica existente e, portanto, é bem possível que seja transformado em lei, não podendo precisar, porém, o momento em que o será.

Independente da aprovação do PL acima referido, é possível afirmar que o Direito brasileiro estabelece limites à publicidade direcionada ao público infantil, por meio de seu acervo normativo, explícita e implicitamente. O art. 37, § 2º do CDC veda expressamente a publicidade abusiva, que se aproveite da deficiência de julgamento da criança. Considerando que, segundo Guimarães (2008), “qualquer publicidade dirigida à criança de certa forma se aproveita dessa inocência”, já que é considerada incapaz pela legislação, deverá, portanto, ser considerada abusiva.

Considerando as ações jurídicas propostas versando sobre o tema e a atuação dos órgãos competentes, pode-se inferir que estes, em geral, são contrários à publicidade que tenha como alvo a criança, tendo, na medida do possível, atuado nesse sentido.

Por fim, infere-se que, mesmo diante da existência de um acervo normativo brasileiro que restrinja/proíba a publicidade direcionada ao público infantil, ainda que indiretamente, aliada à ação dos órgãos competentes, estes recursos não se mostram suficientes para coibi-la, posto que são constantes as práticas abusivas nesse sentido, reiteradas por diversos fornecedores, mesmo que alguns destes tenham sido reprimidos por esse motivo. Ressalte-se que, apesar de a Resolução nº 163/2014 do CONANDA (BRASIL, 2014) tratar especificamente a questão da publicidade infantil e estar em consonância com o texto constitucional, esta não dispõe de sanções aos infratores; sendo que uma solução seria a aprovação do Projeto de Lei nº 5.921/2001 (BRASIL, 2000a) e/ou a criação de uma legislação específica que equilibre os interesses dos fornecedores de produtos/serviços e dos consumidores, especialmente, quando se tratar de criança/adolescente, considerando sua situação de hipervulnerabilidade.

E ainda, pensando na atuação resolutiva do MPMG principalmente por ser “responsável pela coordenação da Política Estadual das Relações de Consumo”, enquanto Procon-MG, sugere-se que este se mobilize no sentido de solicitar urgência na tramitação do Projeto de Lei nº 5.921/2001.

REFERÊNCIAS

ANCHIETA, Mauro. Crianças movimentam R\$ 50 bilhões por ano entre produtos e serviços. O mercado voltado para o público infantil cresce 14% ao ano no Brasil. Sebrae alerta que investir nessa clientela exige boa pesquisa de mercado. **Jornal Hoje**, Salvador, 02 nov. 2013. Disponível em: <<http://g1.globo.com/jornal-hoje/noticia/2013/11/criancas-movimentam-r-50-bilhoes-por-ano-entre-produtos-e-servicos.html>>. Acesso em: 02 de fev. 2018.

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA DA INDÚSTRIA DE HIGIENE PESSOAL, PERFUMARIA E COSMÉTICOS - ABIHPEC. Panorama do Setor de HPPC, 2016. Disponível em: <<https://www.abihpec.org.br/novo/wp-content/uploads/2016-PANORAMA-DO-SETOR-PORTUGU%C3%A7AS-14jun2016.pdf>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

BARROS FILHO, Clovis. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9IIf4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

BARTMAN, Lena. Vivemos em uma sociedade que é uma fábrica de desejos. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Estresse familiar. São Paulo: Instituto Alana, 2010. p. 58-71. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-7.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

BIDERMAN, Rachel. O consumidor é um ator difuso, que age em momentos específicos. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Sustentabilidade. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 20-31. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-1.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

BITTAR, Eduardo. A violência que se produz de modo simbólico e generalizado na sociedade de consumo atinge todas as classes sociais. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Violência. São Paulo: Instituto Alana, 2010. p. 26-41. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-6.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

BRASIL. Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA. Resolução RDC nº 24, de 15 de junho de 2010. Dispõe sobre a oferta, propaganda, publicidade, informação e outras práticas correlatas cujo objetivo seja a divulgação e a promoção comercial de alimentos considerados com quantidades elevadas de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans, de sódio, e de bebidas com baixo teor nutricional, nos termos desta Resolução, e dá outras providências. Disponível em: <http://portal.anvisa.gov.br/documents/33864/284972/RDC24_10_Publicidade%2Bde%2Balimentos.pdf/c406d0df-e88b-407a-9c0f-30da652f4a44> Acesso em: 21 jan. 2018.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. **Diário Oficial da União**, 191-A, 05 out. 1988, p. 1. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/>

constituicao.htm>. Acesso em: 26 jan. 2018.

BRASIL. Decreto nº 2.181, de 20 de março de 1997. Dispõe sobre a organização do Sistema Nacional de Defesa do Consumidor - SNDC, estabelece as normas gerais de aplicação das sanções administrativas previstas na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, revoga o Decreto nº 861, de 9 julho de 1993, e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 21 mar. 1997, p. 5644. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/d2181.htm>. Acesso em: 20 de jan. 2017.

BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. **Diário Oficial da União**, 22 nov. 1990a, p. 2. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm> Acesso em: 10 de fev. 2017.

BRASIL. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002. Institui o Código Civil. **Diário Oficial da União**, 11 jan. 2002b, p. 1. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/CCivil_03/leis/2002/L10406.htm>. Acesso em: 26 jan. 2018.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 16 jul. 1990b, p. 13563. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l8069.htm>. Acesso em: 10 de fev. 2017.

BRASIL. Lei nº 8.242, de 12 de outubro de 2001. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 16 out. 1991, p. 22589. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8242.htm> Acesso em: 21 dez. 2017.

BRASIL. Lei nº 9.294, de 15 de julho de 1996. Dispõe sobre as restrições ao uso e à propaganda de produtos fumígenos, bebidas alcoólicas, medicamentos, terapias e defensivos agrícolas, nos termos do § 4º do art. 220 da Constituição Federal. **Diário Oficial da União**, 16 jul. 1996, p. 13074. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/l9294.htm>. Acesso em: 19 de dez. 2017.

BRASIL. Lei nº. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. **Diário Oficial da União**, 12 set. 1990c, p. 1 (Suplemento). Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8078.htm>. Acesso 20 de jan. 2017.

BRASIL. Projeto de Lei nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001. Acrescenta parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. **Diário da Câmara dos Deputados**, 3 abr. 2002a, p. 12.072-12.074. Disponível em: <http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=571215&filename=Tramitacao-PL+5921/2001>. Acesso em: 25 de mar. 2017.

BRASIL. Resolução CNS nº 408, de 11 de dezembro de 2008. Aprova diretrizes para a promoção da alimentação saudável com impacto na reversão da epidemia de obesidade e prevenção das doenças crônicas não transmissíveis. **Diário Oficial da União**, 09 mar. 2009, n. 45. Disponível em: <http://conselho.saude.gov.br/ultimas_noticias/2010/img/211_ro/reso408.pdf>. Acesso em: 26 de jan. 2018.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos da Presidência da República (SDH/PR). Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Resolução nº 163, de 13 de março de 2014. Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente. **Diário Oficial da União**, 4 abr. 2014, n. 65, p. 4. Disponível em: <<http://pesquisa.in.gov.br/imprensa/jsp/visualiza/index.jsp?jornal=1&pagina=4&data=04/04/2014>> Acesso em 10 de fev. 2017.

BRASIL. Secretaria de Direitos Humanos. Secretaria Nacional de Promoção dos Direitos da Criança e do Adolescente. Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente - CONANDA. Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes. Brasília, 19 abr. 2011. Disponível em: <http://www.crianca.mppr.mp.br/arquivos/File/download/plano_decenal_conanda.pdf> Acesso em: 01 de fev. 2018.

BRASIL. Tribunal Regional Federal da Primeira Região. Seção Judiciária do Estado de Minas Gerais. Processo n. 0054856-33.2016.4.01.3800. Sentença do Juiz Federal: Miguel Angelo de Alvarenga Lopes. Belo Horizonte, 14 set. 2017.

CALDAS, Paulo. Elas gastam de forma frívola porque não pensam no futuro. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Erotização precoce e exploração sexual infantil. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 62-67. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

CARNEIRO, Roberta R. A. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9IIf4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

CHARTIER, Marcella. A (sensual) história da Barbie. SUPER Interessante. Dez. 2011. Disponível em: <<https://super.abril.com.br/cultura/a-sensual-historia-da-barbie/>>. Acesso em: 01 fev. 2018.

CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA - CONAR. **Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária**. São Paulo, 05 mai. 1980. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 05 jan. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. 15 empresas - Canais de Youtubers Mirins: Publicidade na Internet (março/2016). Atuação do Criança e Consumo. **Ações jurídicas**, 20 jun. 2016b. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/youtubers-mirins/>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. **Ações jurídicas**. 1 fev. 2018. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes-juridicas/>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Campanha de Páscoa 2016 (setembro/2016). Atuação do Criança e Consumo. **Ações jurídicas**, 22 nov. 2016c. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/campanha-de-pascoa-2016>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Danone Ltda. - Dino Arena, Bonafont, 1, 2, 3 e Saúde (julho/2016). Atuação do Criança e Consumo. **Ações jurídicas**, 01 ago. 2016d. Disponível

em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/danone-ltda-dino-arena-bonafont-123-e-saude/>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. **Decisão histórica:** STJ proíbe publicidade dirigida às crianças em caso de 2007. Notícia, 10 mar. 2016. Disponível em:

<<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/decisao-historica-stj-proibe-publicidade-dirigida-as-criancas/>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Dolly e SBT - Ações de merchandising no canal ‘Vlog da Juju’ (setembro/2017). Atuação do programa Criança e Consumo. **Ações jurídicas**, 11 set. 2017a. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/dolly-e-sbt-acoes-de-merchandising-no-canal-vlog-da-juju-setembro2017/>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Hasbro do Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda. - eventos Nerf e Nerf Rebelle (outubro/2016). Atuação do Criança e Consumo. **Ações jurídicas**, 11 out. 2016a. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/hasbro-eventos-nerf-e-nerf-rebelle/>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Hasbro do Brasil Indústria e Comércio de Brinquedos Ltda. – Transformers (dezembro/2015). **Ações jurídicas**, 03 dez. 2015. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/hasbro-brinquedos-transformers/>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Hypermarchas S/A - Biotônico Fontoura (dezembro/2016). Atuação do Criança e Consumo. **Ações jurídicas**, 20 abr. 2016e. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/hypermarchas-sa-biotonico-fontoura-dezembro2016/>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Mattel do Brasil Ltda. – Você Youtuber Escola Monster High (fevereiro/2017). Atuação do projeto Criança e Consumo. **Ações jurídicas**, 15 fev. 2017b. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/mattel-do-brasil-ltda-voce-youtuber-escola-monster-high-fevereiro2017/>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Notícias. Entenda a resolução que define a abusividade da publicidade infantil. Conanda - Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente. **Projeto Criança e Consumo**, 17 abr. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>> Acesso em 21 de dez. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. Pandurata Alimentos Ltda. (Bauducco) – Promoção Gulosos Shrek (julho/2007). Atuação do Criança e Consumo. **Ações jurídicas**, 04 jul. 2007. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/pandurata-alimentos-bauducco-promocao-gulosos-shrek/>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA E CONSUMO. SBT – Novela Carrossel (agosto/2012). Atuação do Criança e Consumo e do Procon/SP. **Ações jurídicas**, 29 ago. 2012. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/sbt-novela-carrossel/>>. Acesso em: 01 de fev. 2017.

CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9lIf4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

DIAS, Fernando Lacerda. As empresas de cerveja fazem publicidade do jeito que querem. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Juventude e bebidas alcoólicas. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 24-33. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-4.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

DOWBOR, Ladislau. A gente não produz as coisas necessárias para quem efetivamente precisa. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Sustentabilidade. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 6-19. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-1.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

DUARTE, Albertina. A erotização, mais que uma violência, é um retorno à escravidão. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Erotização precoce e exploração sexual infantil. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 38-47. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

GUARESCHI, Pedrinho. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9Ilf4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

GUIMARÃES, João Lopes. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9Ilf4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

GUIMARÃES, Paulo Jorge Scartezzini. **A publicidade ilícita e a responsabilidade civil das celebridades que dela participam**. 2. ed. São Paulo: Revista dos Tribunais, 2007.

HENRIQUES, Isabella. Introdução. In: MIRAGEM, Bruno. A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Porto Alegre: Alana, 2014.

HENRIQUES, Isabella. Introdução. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Estresse familiar. São Paulo: Instituto Alana, 2010. v. 7. p. 4-5. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-7.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

HENRIQUES, Isabella. Introdução. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Juventude e bebidas alcoólicas. São Paulo: Instituto Alana, 2009. v. 4. p. 4-5. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-4.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

IBRAHIM, Cesar. Para crescer, tem que frustrar. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Estresse familiar. São Paulo: Instituto Alana, 2010. p. 20-29. Disponível em: <<http://criancaconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-7.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

JACOBINA, Paulo Vasconcelos. **Publicidade no Direito do Consumidor**. 1. ed. Rio de Janeiro: Forense, 2002.

LA TAILLE, Yves de. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9IIf4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

LA TAILLE, Yves de. Quando há uma fragilidade do ponto de vista da Ética, Moral é luxo. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Estresse familiar. São Paulo: Instituto Alana, 2010. p. 06-19. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-7.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

LARANJEIRA, Ronaldo. O uso precoce de bebidas alcoólicas é um problema de saúde pública. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Juventude e bebidas alcoólicas. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 16-23. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-4.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

MATTAR, Hélio. O indivíduo é a nossa grande porta de entrada. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Sustentabilidade. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 32-43. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-1.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

MELIN, Paula. A juventude está adoecendo. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Transtornos alimentares e obesidade infantil. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 25-35. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-3.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

MELLO, Daniel. Celular é usado por 82% das crianças e adolescentes para acessar internet. **Empresa Brasil de Comunicação S/A**, Agência Brasil, 28 jul. 2015. Disponível em: <<http://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2015-07/celular-e-usado-por-82-das-criancas-e-adolescentes-para-acessar-internet>>. Acesso em 05 de jan. 2018

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. Assessoria de Comunicação Social. **Publicidade infantil leva MPF/MG a ingressar com ação contra a Google**. Notícias, Consumidor e Ordem Econômica, 20 set. 2016a. Disponível em: <<http://www.mpf.mp.br/mg/sala-de-imprensa/noticias-mg/publicidade-infantil-leva-mpf-mg-a-ingressar-com-acao-contra-a-google>> Acesso em 02 de jan. 2017.

MINISTÉRIO PÚBLICO FEDERAL. Procuradoria da República em Minas Gerais. Ação Civil Pública nº 0054856-33.2016.4.01.3800. MARTINS, Fernando de Almeida. Defesa de interesses e direitos das crianças e adolescentes que estariam sendo violados em decorrência de sua exposição a anúncios publicitários na internet. Belo Horizonte, 16 set. 2016b. Disponível em: <<https://processual.trf1.jus.br/consultaProcessual/processo.php?proc=548563320164013800&secao=MG&nome=GOOGLE%20BRASIL%20INTERNET%20LTDA&mostrarBaixados=N>>. Acesso em 02 de jan. 2018.

MIRAGEM, Bruno. A Constitucionalidade da Resolução 163 do Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (CONANDA). Porto Alegre: Alana, 2014.

MIRAGLIA, Paula. A sociedade está anestesiada em relação à vitimização da juventude. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas: Violência**. São Paulo: Instituto Alana, 2010. p. 52-63. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-6.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

NOVAES, Mariana. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9If4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

OLIVEIRA, Gabriela Miranda. Da menina à mulher: O empoderamento feminino como estratégia de publicidade na propaganda da boneca Barbie em detrimento da vaidade e submissão do primeiro comercial (1961-2015). In: ENCONTRO REGIONAL DE HISTÓRIA, 20., Uberaba, 2016. **Anais...** Uberaba: ANPUH, 2016. Disponível em: <http://encontro2016.mg.anpuh.org/resources/anais/44/1469208654_ARQUIVO_TextocompletoAnpuhDameninaamulher.pdf>. Acesso em: 10 de jan. 2018.

OLMOS, Ana. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9If4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

OLMOS, Ana. Na publicidade, o paradigma e o modelo de pertencimento são dados de fora para dentro. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas: Erotização precoce e exploração sexual infantil**. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 6-13. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-2.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

PAIVA, Flavio. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9If4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

PASQUALOTTO, Adalberto. Publicidade infantil deve respeitar direitos do consumidor e da criança. **Revista Consultor Jurídico**, 11 mai. 2016. Disponível em: <<https://www.conjur.com.br/2016-mai-11/garantias-consumo-publicidade-infantil-respeitar-direitos-consumidor-crianca>>. Acesso em: 02 de fev. 2018

PENIDO, José Henrique. Quanto mais você estimula o consumo, maior a quantidade de descarte. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas: Sustentabilidade**. São Paulo: Instituto Alana, 2009. p. 44-55. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-1.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

REVISTA PUBLICITTA. Nickelodeon mapeia consumo de TV por crianças. São Paulo, 04 out. 2015. Disponível em: <<http://www.revistapublicitta.com.br/atitude/pesquisas/nickelodeon-mapeia-consumo-de-tv-por-criancas/>>. Acesso em: 03 fev. 2018.

ROMÃO, José Eduardo. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9IIf4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

SAMPAIO, Inês Silva. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9IIf4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

SANTOS, Elaine dos. Entrevistada. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9IIf4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

SAYÃO, Rosely. Temos criado uma geração de crianças e jovens absolutamente anônimos no sentido de valores familiares. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas**: Estresse familiar. São Paulo: Instituto Alana, 2010. p. 30-43. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-7.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

TADDEI, José Augusto. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9IIf4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

TV NACIONAL DO BRASIL - TV NBR. Uma em cada 3 crianças, entre 5 e 9 anos, está acima do peso recomendado pela OMS. Brasília, 21 mar. 2013. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?time_continue=40&v=QDO3n4lvmFQ>. Acesso em: 05 de fev. 2018

UNITED NATIONS CHILDREN'S FUND - UNICEF. Declaração dos Direitos da Criança. Adotada pela Assembleia das Nações Unidas de 20 de novembro de 1959 e ratificada pelo Brasil; através do art. 84, inciso XXI, da Constituição, e tendo em vista o disposto nos arts. 1º da Lei nº 91, de 28 de agosto de 1935, e 1º do Decreto nº 50.517, de 2 de maio de 1961. New York: Unicef, 20 nov. 1959. Disponível em: <<http://www.direitoshumanos.usp.br/index.php/Crian%C3%A7a/declaracao-dos-direitos-da-crianca.html>> Acesso em 19 de dez. 2017.

VALOIS, Bertha Lilia e Silva. **Publicidade dirigida à criança**: a necessidade de uma regulamentação específica. 2013. 174 f. Dissertação (Mestrado em Direito) - Universidade Católica de Pernambuco, 2013.

VILELLA, Ana Lúcia. Entrevistado. In: CRIANÇA, a alma do negócio. Direção: Estela Renner. Produção Executiva: Estela Renner, Marcos Nisti e Luana Lobo. Direção: Estela Renner. São Paulo; Rio de Janeiro: Maria Farinha Filmes e Produções Ltda., 2008. (49 min).

Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=ur9lIf4RaZ4>> Acesso em: 10 de mar 2017.

VON FEILITZEN, Cecilia. As empresas de comunicação são responsáveis pelo crescimento da violência na mídia. In: PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. **Criança e Consumo Entrevistas: Violência**. São Paulo: Instituto Alana, 2010. p. 16-25. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/Crian%C3%A7a-e-Consumo-Entrevistas-Vol-6.pdf>>. Acesso em: 26 jan. 2018.

ANEXO I - Resolução n. 163, de 13 de março de 2014



PRESIDÊNCIA DA REPÚBLICA
SECRETARIA DE DIREITOS HUMANOS

RESOLUÇÃO N.º 163, 13 DE MARÇO DE 2014.

Dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente.

O CONSELHO NACIONAL DOS DIREITOS DA CRIANÇA E DO ADOLESCENTE - CONANDA, no uso de suas atribuições estabelecidas na Lei n.º 8.242, de 12 de outubro de 1991 e no Decreto n.º 5.089, de 20 de maio de 2004 e no seu Regimento Interno,

Considerando o estabelecido no art. 227 da Constituição Federal;

Considerando o disposto nos arts. 2º, 3º, 4º e 86 da Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990;

Considerando o disposto no § 2º do art. 37, da Lei n.º 8.078, de 11 de setembro de 1990;

Considerando o Plano Decenal dos Direitos Humanos de Crianças e Adolescentes, especialmente o objetivo estratégico 3.8 - “Aperfeiçoar instrumentos de proteção e defesa de crianças e adolescentes para enfrentamento das ameaças ou violações de direitos facilitadas pelas Tecnologias de Informação e Comunicação”, resolve:

Art. 1º Esta Resolução dispõe sobre a abusividade do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança e ao adolescente, em conformidade com a política nacional de atendimento da criança e do adolescente prevista nos arts. 86 e 87, incisos I, III, V, da Lei n.º 8.069, de 13 de julho de 1990.

§1º Por ‘comunicação mercadológica’ entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outras ferramentas, anúncios impressos, comerciais televisivos, **spots** de rádio, **banners** e páginas na internet, embalagens, promoções, **merchandising**, ações por meio de **shows** e apresentações e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se abusiva, em razão da política nacional de atendimento da criança e do adolescente, a prática do direcionamento de publicidade e de comunicação mercadológica à criança, com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço e utilizando-se, dentre outros, dos seguintes aspectos:

I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;

II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;

- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil.

§1º O disposto no **caput** se aplica à publicidade e à comunicação mercadológica realizada, dentre outros meios e lugares, em eventos, espaços públicos, páginas de internet, canais televisivos, em qualquer horário, por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.

§2º Considera-se abusiva a publicidade e comunicação mercadológica no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos.

§3º As disposições neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública que não configurem estratégia publicitária referente a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 3º São princípios gerais a serem aplicados à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

- I - respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais;
- II – atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente e sua condição de pessoa em desenvolvimento;
- III – não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior;
- IV - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação de gênero, orientação sexual e identidade de gênero, racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- V - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;
- VI - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades ilegais.
- VII – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;
- VIII – a qualquer forma de degradação do meio ambiente; e
- IX – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 4º Esta Resolução entra em vigor na data de sua publicação.

MIRIAM MARIA JOSÉ DOS SANTOS
Presidente do CONANDA

**ANEXO II - Parecer do Relator, Dep. Raimundo Gomes de Matos, pela aprovação do
Projeto de Lei nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001**

**COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR, MEIO
AMBIENTE E MINORIAS**

PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Autor: Dep. Luiz Carlos Hauly

Relator: Dep. Raimundo Gomes de Matos

I- Relatório:

O Projeto de Lei, ora em exame, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe acrescentar o § 2º ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990, com o objetivo de “proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas a crianças”

Informa o Autor que, em alguns países, a publicidade dirigida a crianças é rigorosamente regulada. Em outros, porém, como no caso do Brasil, existe um liberalismo total em relação à matéria.

A tramitação do presente Projeto de Lei é uma excelente oportunidade de se avaliar a relação entre publicidade e criança.

Nos termos regimentais, o Projeto foi distribuído às Comissões de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias e

de Constituição e Justiça e de Redação, para apreciação em obediência ao disposto nos arts. 54 e 24, inciso II, do Regimento Interno da Câmara dos Deputados.

Aberto o prazo para recebimento de emendas, não foi encaminhada a esta Comissão qualquer proposta de alteração do texto do Projeto.

À Comissão de Defesa do Consumidor, Meio Ambiente e Minorias compete apreciar o mérito da Proposta, nos termos do disposto no art. 32, inciso IV, do Regimento Interno.

II- Voto do Relator:

As crianças estão sistematicamente sendo assediadas pela publicidade. E as pesquisas confirmam que elas são consumidoras diretas, começando a determinar o seu consumo já aos 3 anos. E fazem questão de “marcas” já a partir dos 6 ou 7 anos.

Isto se dá exatamente porque, desde cedo, a mídia vem atuando maciçamente no mundo infantil, tentando atrair, conquistar e incorporar este público, de todas as formas, utilizando-se do poder das cores, dos desenhos, das formas, dos símbolos e de tudo que fascina.

O universo infantil é onírico e fantasioso. Aproveitando-se disso, os veículos de propaganda procuram interferir neste mundo, desde cedo. Já se fala, então, na “barbárie publicitária que ataca diretamente as crianças.” Procura-se, de todas as formas, influenciar o público infanto-juvenil de forma a levá-la a consumir os produtos ofertados. São anúncios, outdoors, cartazes, tentando atrair as crianças que passam a sonhar com um mundo simplesmente decorrente da propaganda.

Por força da publicidade, que usa cores, imagens, formas, símbolos, sinais, a criança é instada a comprar e possuir determinados produtos. Há uma verdadeira manipulação das mentes e modificação de hábitos.

Do ponto de vista da criança, portanto, a publicidade é poderosa, permissiva e, geralmente, perigosa. Imprime na criança um desejo incontável de possuir algo que, na maioria das vezes, seus pais estão impedidos de adquirir por restrições orçamentárias. E com um detalhe: os produtos ofertados, na maioria das vezes, não trazem qualquer benefício às crianças.

Neste sentido, é importante criar mecanismos de proteção das crianças – alvo constante das peças publicitárias - que, não levando em conta a sua vulnerabilidade psicológica, exploram a sua inexperiência e credulidade, levando-as a adquirir bens e serviços supérfluos.

Como o Código de Defesa do Consumidor tem como objetivo sempre proteger o pólo mais vulnerável da relação de consumo, nada melhor do que, no caso da proteção da criança, introduzir dispositivo, no texto da Lei nº 8.087, de 11.09.90, disciplinando a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis.

Em face do exposto, votamos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001.

Sala da Comissão, em de de 2002

Deputado RAIMUNDO GOMES DE MATOS
RELATOR

ANEXO III - Parecer da Relatora, Dep. Maria do Carmo Lara, pela aprovação, com substitutivo, do Projeto de Lei nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR

PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências.

Autor: Deputado Luiz Carlos Hauly

Relatora: Deputada Maria do Carmo Lara

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, de autoria do Deputado Luiz Carlos Hauly, propõe que seja acrescido novo dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, com objetivo de proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas as crianças.

O autor informa que a publicidade dirigida a crianças é rigorosamente regulada em outros países, e que, no Brasil, existe um total liberalismo em relação à matéria.

Justifica o autor sua proposta, arguindo que a proposição pretende avaliar a relação entre publicidade e criança, principalmente com o envolvimento de ídolos da população infantil, com a veiculação de matérias que se transformam em verdadeira “coação ou chantagem” para a compra dos bens anunciados e que, às vezes, se mostram desnecessários e até incompatíveis com a capacidade financeira da família.

O projeto não recebeu emendas.



13D3512802

II - VOTO DA RELATORA

O projeto de lei que ora relatamos tem grande importância para toda a nossa sociedade, na medida em que trata de assunto relativo a crianças e adolescentes, pessoas em formação, que são o futuro de nosso país.

Não é por demagogia que ressaltamos, logo de início, a questão da importância ou da necessidade vital de bem cuidarmos dos menores, mas por uma constatação lógica de que aquilo que plantamos é o que colhemos.

Devemos refletir sobre o que queremos para nossos jovens, qual a formação, quais os princípios, qual o padrão ético, qual a segurança psicológica, qual escala de valores, a assim por diante, que desejamos transmitir para nossas crianças e adolescentes.

E isto tem algo a ver com publicidade e consumo?

Qual deve ser a primeira preocupação de todos aqueles que desejam ver um mundo melhor no futuro?

É mais importante incentivar a produção, as vendas e o consumo ou cuidar da formação integral de nossos jovens para que construam uma sociedade melhor do que esta em que vivemos?

Sem desviar do assunto principal de nosso trabalho, porém também sem esquecer que é um assunto multidisciplinar, não podemos deixar de fazer estas ponderações, embora de forma bastante abreviada, para que se vejam as possíveis conseqüências que um ato, a publicidade, defendido por muitos como inocente, produtivo e garantido pelo direito à livre iniciativa e pela proibição da censura, pode causar em pessoas, no caso crianças, que ainda não têm capacidade de reflexão crítica ou mesmo nem conseguem discernir o que é e o que não é publicidade, como ocorre numa faixa etária que pode se estender até os sete ou oito anos, conforme pesquisas realizadas sobre o assunto.

Como ilustração do que estamos a falar, podemos citar a questão da violência. A violência não é causada exclusivamente pela publicidade, mas ganha



13D3512802

dela um bom “empurrãozinho”. No caso da publicidade infantil, a lógica é simples de ser seguida e podemos resumir assim:

1) utilizando-se técnicas de publicidade, anuncia-se um produto, e é criado ou ampliado o desejo por seu consumo;

2) muitas crianças vêem o anúncio, mas poucos pais têm dinheiro para comprar o produto;

3) muitas crianças ficam só na vontade de ter o produto e terminam frustradas por não poderem ter seu objeto de desejo;

4) Este ciclo se repete uma, duas, várias vezes;

5) algumas crianças crescem sem nunca poderem ter os brinquedos, as roupas, as guloseimas, entre outras tantas coisas que lhes são ofertadas todos os dias em milhares de anúncios publicitários;

6) quando crescidas, algumas daquelas crianças, frustradas por nunca terem tido acesso ao que é oferecido no mercado de consumo e agora ciente das dificuldades em adquirir, terminam por querer a força o objeto de seu desejo.

Assim, como no exemplo acima, são muitas as situações em que a “inocente” publicidade causa ou ajuda a causar distorções no pensamento dos pequenos, cuja mentalidade e capacidade de compreensão estão em desenvolvimento.

A própria relação entre pais e filhos pode ser abalada, pois os pais muitas vezes não vão conseguir explicar aos menores o porquê de não poderem comprar o produto, ou o motivo dele não ser tão bom quanto o que é apresentado, ou mesmo a desnecessidade de se ter mais um produto similar a outros já adquiridos.

É claro que não estamos querendo dizer que a publicidade cria, com exclusividade, o desejo por alguma coisa ou que é a responsável por todo o mal do mundo. Estamos apenas chamando a atenção para o fato de que a publicidade dirigida às crianças e adolescentes é um grande catalisador deste processo de querer e desejar coisas. Infelizmente, neste caso de crianças e adolescentes que ainda não desenvolveram uma razão crítica é um catalisador negativo.

É sabido que o objetivo da publicidade é convencer os consumidores potenciais do produto que anuncia sobre as qualidades e benefícios de consumir



13D3512802

aquilo que esta sendo ofertado. A idéia básica é vender o produto, e quanto mais vendas melhor. No entanto, perguntamos:

Existe preocupação do anunciante com o que deseja ou realmente precisa o consumidor?

Existe preocupação em saber se o consumo daquilo que se oferta é realmente o melhor para o seu destinatário?

Em relação a publicidade infantil, existe preocupação em saber se o público-alvo tem condições de avaliar a importância, o interesse e a capacidade de aquisição do que se anuncia?

A publicidade, na verdade, é um dos elementos que compõem o "jogo do consumo", tem um papel importante na economia e sua existência é justificável. Porém, em todo jogo deve existir regras, e deve-se levar em conta a capacidade dos participantes para que se tenha uma "disputa" justa.

Seria justo, numa luta de box, colocar um peso-pena contra um peso-pesado? Haveria graça nessa disputa? Seria possível prever o resultado?

O que desejamos estabelecer com clareza é que, no "jogo" denominado mercado de consumo, as crianças e os adolescentes não têm a mesma capacidade de resistência mental e de compreensão da realidade que um adulto e, portanto, não estão em condições de enfrentar com igualdade de força a pressão exercida pela publicidade no que se refere à questão do consumo. A luta é totalmente desigual.

Assim, acreditamos que seja função deste Congresso Nacional, especialmente desta Casa, como representante do povo, criar normas que possibilitem o equilíbrio no meio social, protegendo os que necessitem de proteção e restringindo as ações dos que abusam de seu poder e liberdade de atuação.

Sabemos que, no Brasil, é livre o anúncio de produtos e serviços, desde que lícitos, e que sigam algumas normas que coíbam abusos e pregam princípios éticos a serem seguidos.

As normas a que nos referimos estão, principalmente, em nossa Constituição Federal - CF, no Código de Defesa do Consumidor - CDC - e no Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária - CBARP.

Como o objetivo de nosso trabalho é a análise de proposta à proibição



13D3512802

de toda e qualquer publicidade infantil, vamos concentrar nossos esforços em clarear esta questão específica, iniciando por um breve estudo do que já está disposto.

A Constituição Federal, em seu art. 227, determina que é dever da família, da sociedade e do Estado providenciar para que a criança e o adolescente recebam a proteção e a orientação necessárias para completarem seu desenvolvimento e tornarem-se cidadãos dignos e bem estruturados física, ética e psicologicamente. Vejamos o que nos diz o caput deste dispositivo legal:

“Art. 227. É dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, 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...”.

De forma já bem mais específica, o CDC, em seu art. 37, § 2º, determina que “**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” (**grifo nosso**).

Como podemos observar, já existe norma dizendo que **não se deve aproveitar da deficiência de julgamento e experiência da criança** nas publicidades a elas dirigidas. O CDC ainda determina, no *caput* do art. 36 que “a *publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal*”, ou seja, a criança, enquanto consumidor, deve poder discernir o que é e o que não é publicidade de modo fácil e imediato.

Porém, existe um problema anterior, que é saber a partir de que idade a criança realmente consegue entender o que é publicidade e diferenciar esta mensagem de muitas outras que recebe no mesmo momento pelos canais de comunicação. Esta questão é fundamental para o estabelecimento de regras justas para a atividade publicitária dirigida a criança e a o adolescente e a discutiremos mais adiante.



13D3512802

Outrossim, não podemos deixar de lembrar o Estatuto da Criança e do Adolescente - ECA, pois é o diploma legal mais diretamente ligado à defesa e proteção dos direitos humanos nestas fases da vida.

Em seu art. 1º, o ECA fala da “proteção integral” que deve ser dispensada à criança e ao adolescente e segue o estatuto com suas normas sempre enfocando a especial condição da criança e do adolescente como ser humano em formação e por isso merecedor de cuidados especiais, inclusive por parte dos agentes econômicos e, no caso em comento, dos publicitários e daqueles que os contratam para divulgar seus produtos e serviços.

Além da legislação supracitada, existe o Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária do CONAR que, apesar de ser um código de ética e não ter força de lei, também traz normas gerais quanto à publicidade infantil. Vejamos o que nos diz seu art. 37, in verbis:

“Artigo 37 - No anúncio dirigido à criança e ao jovem:

- a. dar-se-á sempre atenção especial às características psicológicas da audiência-alvo;
- b. respeitar-se-á especialmente a ingenuidade e a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos menores;
- c. não se ofenderá moralmente o menor;
- d. não se admitirá que o anúncio torne implícita uma inferioridade do menor, caso este não consuma o produto oferecido;
- e. não se permitirá que a influência do menor, estimulada pelo anúncio, leve-o a constranger seus responsáveis ou importunar terceiros ou o arraste a uma posição socialmente condenável;
- f. 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;
- g. qualquer situação publicitária que envolva a presença de menores deve ter a segurança como primeira preocupação e as boas maneiras como segunda preocupação.”

Como podemos ver, nossas crianças e adolescente estão completamente protegidos pela legislação em vigor e pelos princípios éticos pregados pelo CONAR. É suficiente que se cumpra com o que está escrito e ordenado ou sugerido.

Qual o problema então?

O problema é que o nível de evolução consciencial de nossa sociedade e dos indivíduos que a compõem faz com que haja distorções na



13D3512802

maneira como se compreendem e interpretam os princípios enunciados. Somos ainda muito egoístas e pensamos primeiro em nós, segundo em nós, terceiro em nós e, muito depois, talvez, nos outros.

Assim, muitas são as normas escritas no Brasil e no Mundo, mas, bem ou mal, nem todas são seguidas, especialmente aquelas que se reportam aos princípios gerais de qualquer assunto e que deixam muito ao sabor da interpretação daqueles que devem segui-las ou aplicá-las.

A simples leitura das normas supracitadas, especialmente das de caráter ético e das que estabelecem princípios gerais, nos indica que uma interpretação que tenha o ser humano como prioridade já seria o suficiente para se coibir um grande número de abusos cometidos contra crianças e adolescentes em nosso país, não somente na questão da publicidade, mas também nela.

Poderíamos discorrer sobre cada uma das normas que citamos e demonstrar como, na prática, muitas vezes, elas não são seguidas ou obedecidas, mas isto não se faz necessário, principalmente neste fórum, pois todos nós aqui nesta Casa sabemos que as coisas ainda funcionam assim: quem quer cumprir cumpre, que não quer arranja uma “boa” justificativa e passa a discutir expressões, intenções e virgulas.

Portanto, não acreditamos que regras gerais, que apontam apenas princípios, sejam o suficiente para normatizar esta questão, pois é preciso determinar da forma o mais **exata e precisa** possível **o que é e o que não é permitido** fazer em publicidade dirigida à criança e ao adolescente.

Outro ponto interessante e que vale a pena ser estudado é a atitude em outros países a respeito desta questão. Primeiramente, não acreditamos que se possa simplesmente transferir normas de um país para outro, sem levar em conta as diferenças existentes. No entanto, neste caso, as diferenças indicam que a criança brasileira deve ter uma proteção igual ou maior que as crianças de países mais desenvolvidos.

Por que?

Porque o poder aquisitivo das famílias naqueles países é bem superior ao do Brasil, **porque** o nível de educação formal e de informação disponível para as crianças em países mais desenvolvidos é muitas vezes superior a de nosso país, **porque** mesmo países com economia essencialmente capitalista têm



13D3512802

dispensado atenção especial no sentido de proteger suas crianças.

O tratamento dispensado à questão e a forma como se tenta resolver o problema têm variantes quando analisadas as soluções adotadas em cada um dos países que se preocuparam com a normatização da publicidade dirigida à criança e ao adolescente. Porém, existe unanimidade quanto à necessidade de se restringir ou mesmo proibir tal publicidade, tendo em vista a fragilidade e a vulnerabilidade dos menores.

Não vamos aqui, neste relatório, analisar a legislação de cada país individualmente, embora as tenhamos estudado para produzir este trabalho, mas oferecemos, aos interessados, relação com ampla bibliografia e uma lista de sites da Internet que podem auxiliar no aprofundamento de estudos sobre o tema.

Porém, desde já, citamos como principais referências legislativas sobre a questão países como Alemanha, Espanha, Reino Unido, Suécia, Bélgica, Holanda, Grécia, Noruega, Áustria, Portugal, Estados Unidos, Canadá e Chile, além da Comunidade Européia, que tem normas gerais para todos os países membros. Ainda, no que se refere a auto-regulamentação, existem alguns códigos da Câmara Internacional de Comércio - ICC que se reportam ao assunto.

De qualquer forma, as normas vão desde a simples orientação para que se utilize uma publicidade clara, honesta e consciente até a proibição total. As soluções passam por proibição de uso de técnicas subliminares, pela fiscalização de autoridades públicas e agências governamentais, pela proibição de associação da publicidade com programas infantis e seus apresentadores, entre muitas outras.

Outro ponto fundamental, também discutido naqueles países e que já mencionamos neste relatório, é saber a idade a partir da qual estaria a criança apta a entender o que é e qual é o objetivo da publicidade.

Neste sentido, a pesquisa elaborada pelo sociólogo sueco Erling Bjurtrön, a pedido do governo de seu país, exatamente para subsidiar as decisões que se queriam tomar quanto a restrição da publicidade dirigida aos menores, foi o estudo mais completo que tivemos oportunidade de tomar ciência e achamos interessante a sua análise.

A pesquisa indica que algumas crianças de 4 anos são capazes de distinguir um comercial de um programa normal de televisão, mas a maioria é



13D3512802

capaz de fazer esta distinção somente aos 8 anos. Porém, conforme a mesma pesquisa, apenas aos 10 anos todas as crianças conseguem perceber a diferença, embora não tenham ainda capacidade crítica em relação à informação que estão recebendo. Esta capacidade crítica só aparece, de modo geral, aos 12 anos de idade. Baseado neste estudo, o governo sueco proibiu toda e qualquer publicidade dirigida às crianças menores de 12 anos em horário diurno.

No Brasil, o art. 2º do ECA define que criança é a pessoa até 12 anos de idade incompletos e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.

A questão da idade é fundamental, pois um princípio básico existente em todos os códigos de ética sobre publicidade em todo o mundo é o de que a publicidade deve ser facilmente distinguida como tal pelos seus destinatários. Este princípio tem como objetivo, como já mencionado, montar um cenário de transparência onde possa existir um jogo honesto entre anunciantes e sua audiência.

Então, se existe uma fase da vida, que segundo a pesquisa supracitada é aquela anterior aos doze anos de idade, em que o ser humano não consegue sequer distinguir o que é e o que não é publicidade e, mesmo quando consegue, não tem capacidade crítica para enfrentá-la, nada mais natural que se proíba o “jogo” envolvendo estes participantes.

Assim, de todo nosso estudo, de nossa participação em audiências públicas, seminários e encontros por este Brasil afora, do que temos amplo material a todos disponível, nos restou a decisão de elaborar um Substitutivo ao Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, porém, sem retirar o mérito de seu autor, o Deputado Luiz Carlos Hauly, pela iniciativa e coragem de propor um projeto rigoroso, pois no projeto a proibição é total, em defesa de nossas crianças.

Inicialmente, nosso Substitutivo difere do projeto apresentado, pois não propõe alteração do CDC e sim uma nova lei específica para regulamentar a questão.

Optamos por criar uma nova lei, não somente pela importância e especificidade do assunto, mas porque o CDC é um código geral de defesa e proteção do consumidor. Acreditamos que não deva ser “inchado” com normas específicas, embora correlatas, pois correr-se-ia o risco de transformar o CDC em uma “colcha de retalhos”, situação em que perderíamos todos, tendo em vista



13D3512802

que o CDC é uma das leis mais conhecidas e aplicadas em nosso país. É nosso dever zelar para que continue limpo, claro e coeso.

Diante do exposto, somos pela aprovação do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, na forma do Substitutivo anexo.

Sala da Comissão, em de de 2008.

DEPUTADA MARIA DO CARMO LARA

Relatora



13D3512802

COMISSÃO DE DEFESA DO CONSUMIDOR
SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, de 2001

Dispõe sobre a publicidade e
sobre a comunicação
mercadológica dirigida à criança
ou ao adolescente.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a publicidade e sobre a comunicação mercadológica dirigida à criança ou ao adolescente.

§1º Por 'comunicação mercadológica' entende-se toda e qualquer atividade de comunicação comercial para a divulgação de produtos e serviços independentemente do suporte, da mídia ou do meio utilizado.

§2º A comunicação mercadológica abrange, dentre outros, a própria publicidade, anúncios impressos, comerciais televisivos, "spots" de rádio e "banners" e "sites" na internet, embalagens, promoções, "merchandising" e disposição dos produtos nos pontos de vendas.

Art. 2º Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade dispostos no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto de Criança e do Adolescente, para caracterizar o ser humano criança e o ser humano adolescente.

Parágrafo único. A doutrina da proteção integral à criança e ao adolescente, conforme disposto na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, é princípio fundamental desta lei.

Art. 3º Fica proibido qualquer tipo de publicidade e de comunicação mercadológica dirigida à criança, em qualquer horário e por meio de qualquer suporte ou mídia, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto...

§1º A publicidade e a comunicação mercadológica dirigida à criança é aquela que se vale, dentre outros, de algum dos seguintes atributos:



13D3512802

- I - linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores;
- II - trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança;
- III - representação de criança;
- IV - pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil;
- V - personagens ou apresentadores infantis;
- VI - desenho animado ou de animação;
- VII - bonecos ou similares;
- VIII - promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil;
- IX - promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

§ 2º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica nos suportes ou mídias destinados à criança.

§3º Não será permitido qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica na televisão, na internet ou no rádio quinze minutos antes, quinze minutos depois e durante a programação infantil ou a programação cuja audiência seja na sua maioria constituída pela criança.

§4º Fica proibida a participação da criança em qualquer tipo de publicidade ou de comunicação mercadológica.

§5º. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento da criança no meio social.

Art. 4º São princípios gerais a serem seguidos por qualquer publicidade ou comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, além daqueles previstos na Constituição Federal, na Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente, e na Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, os seguintes:

- I - respeitar à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar;
- II – garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas do adolescente;
- III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade dos adolescentes;
- IV - não permitir que a influência do anúncio leve o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;
- V - não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;
- VI - não induzir, mesmo implicitamente, sentimento de inferioridade no adolescente, caso este não consuma determinado produto ou serviço;



13D3512802

VII - não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular de qualquer forma atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade.

VIII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

IX – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

X – não induzir a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XI – primar por uma apresentação verdadeira do produto ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

Art. 5º Na publicidade e na comunicação mercadológica dirigida ao adolescente, sem prejuízo das disposições aplicáveis à matéria na legislação em vigor, é vedado e considerado abusivo para os fins legais:

I – a veiculação, especialmente na forma de “merchandising”, durante programa de entretenimento dirigido ao adolescente;

II – o uso de quaisquer técnicas na elaboração da publicidade que possam induzir ao entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

III – que sejam direcionadas diretamente para o adolescente por correio, correio-eletrônico, telefone, telefone celular, dentre outros;

IV – exibir, indicar ou sugerir qualquer atitude que possa conduzir o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

V – sugerir que a aquisição do produto ou serviço tornará o adolescente superior a seus semelhantes;

VI – oferecer produto ou serviço sem indicação dos acessórios que devam ser adquiridos ou contratados em separado;

VII – o uso de expressões “somente”, “apenas”, entre outras desta natureza, junto ao preço ofertado do produto ou serviço;

VIII – o apelo imperativo ao consumo de produtos ou serviços.

Parágrafo único. As vedações dispostas neste artigo não se aplicam às campanhas de utilidade pública referentes a informações sobre boa alimentação, segurança, educação, saúde, entre outros itens relativos ao melhor desenvolvimento do adolescente no meio social.

Art. 6º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, como, exemplificativamente, as previstas nos artigos 62 a 74 da Lei nº 8.078/90, Código de Defesa do Consumidor:

I – multa;

II – imposição de contrapropaganda.



13D3512802

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§ 3º A multa será em montante não inferior a um mil e não superior a três milhões o valor da Unidade Fiscal de Referência (UFIR), ou índice equivalente que venha a substituí-lo.

§ 4º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada da mesma forma, frequência e dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, de forma capaz de:

I - desfazer o malefício da publicidade ou da comunicação mercadológica abusiva ou enganosa;

II - divulgar campanhas de utilidade pública.

§ 5º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da publicidade ou da comunicação mercadológica.

Art. 7º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos do Ministério da Justiça.

Art. 8º Aplica-se à publicidade e à comunicação mercadológica dirigida à criança e ao adolescente, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 9º Esta lei entra em vigor na data de sua publicação.



13D3512802

Sala da Comissão, em de de 2008.

DEPUTADA MARIA DO CARMO LARA
Relatora



13D3512802

**ANEXO IV - Parecer do Relator, Dep. Bilac Pinto, pela aprovação, com substitutivo, do
Projeto de Lei nº 5.921, de 12 de dezembro de 2001**

COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E INFORMÁTICA

PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”.

Autor: Deputado Luiz Carlos Hauly

Relator: Deputado Bilac Pinto

I - RELATÓRIO

O Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, do nobre Deputado Luiz Carlos Hauly, pretende acrescentar dispositivo ao Código de Defesa do Consumidor, para proibir a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados exclusivamente a crianças.

Na justificação da proposição, o autor argumenta que a propaganda de produtos infantis tem sido utilizada como uma “coação ou chantagem para a compra dos bens anunciados”. O nobre Deputado Luiz Carlos Hauly ressalta também que em alguns países há uma regulamentação bastante restritiva à publicidade infantil. Já no Brasil, imperaria um “liberalismo total em relação a esse tipo de prática”.

A proposição foi distribuída às Comissões de Desenvolvimento, Indústria e Comércio; de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática; de Defesa do Consumidor; e de Constituição e Justiça e Cidadania, e está sujeita à apreciação conclusiva pelas comissões. No prazo regimental, não foram apresentadas emendas ao projeto.

É o relatório.

II - VOTO DO RELATOR

A propaganda comercial tem, como objetivo fundamental em uma economia de mercado, informar os consumidores sobre as qualidades e características dos produtos que lhes são oferecidos. Cumpre, assim, um papel essencial na disseminação de informações necessárias à tomada racional de decisões pela população. E essa informação é fundamental – quanto mais conhecimento detém o consumidor sobre os produtos disponíveis no mercado, mais capacitado ele está para tomar decisões equalizadas, o que incentiva sobremaneira a competitividade e o contínuo desenvolvimento do capitalismo.

Porém a publicidade comercial é mais que isso. Ela não apenas informa sobre os produtos disponíveis, mas também – e principalmente – age na indução da aquisição de bens e serviços. É, portanto, um elemento de incentivo ao consumo. E é justamente ele, o consumo, que faz a roda da economia girar e que mantém vivo o capitalismo. Não por acaso, a indústria da publicidade é responsável por aproximadamente 1% do PIB mundial – movimentou, por exemplo, aproximadamente US\$ 582 bilhões em 2009¹.

Na busca por esse incentivo ao consumo, a publicidade tem mudado muito nas últimas décadas. Se, por volta de 1940, a propaganda comercial era caracterizada primordialmente pela apresentação das qualidades dos produtos anunciados e das características que os diferenciavam da concorrência – argumentos racionais, portanto – hoje é o aspecto emocional que ganha mais destaque. A linguagem publicitária se vale muito mais do sonho do que da realidade, e busca vender não mais produtos, mas ideias e conceitos a eles relacionados. Sai o objetivo, entra o subjetivo. Sai o descritivo, e entram as mais diversas técnicas de sedução que caracterizam a publicidade contemporânea.

¹ Fonte: Banco Mundial, Indicadores do Desenvolvimento Mundial. Disponível em: data.worldbank.org. Acesso em 8 de dezembro de 2010.

Mas ao se tornar mais elaborada, dotada de todos os elementos subjetivos de convencimento que os aparatos midiáticos contemporâneos nos dão, a publicidade se tornou injusta com aqueles que têm menor capacidade de entender todas as suas técnicas sedutoras. Refiro-me, especialmente, a crianças e adolescentes. Tratam-se de grupos com características psicológicas peculiares, o que faz com que essa parcela da população mereça atenção especial na regulação de conteúdos, inclusive de conteúdos publicitários.

Como bem ressalta o Conselho Federal de Psicologia, crianças têm, em geral, uma capacidade reduzida de entendimento de conteúdos midiáticos, de separação bem definida entre ficção e realidade, e de análise crítica de informações recebidas - o que é resumido pelo termo "hipossuficiência"². A Academia Americana de Pediatria, em estudo publicado em 2006, chega a conclusão similar. Em um artigo de revisão que coleta os resultados de diversos estudos sobre o tema realizados ao longo dos últimos anos, a entidade conclui que "crianças muito jovens, com idade inferior a oito anos, são cognitivamente e psicologicamente indefesas contra a propaganda. Elas não entendem a noção de intenção de venda e frequentemente aceitam a propaganda como um mandamento absoluto"³.

O estudo da Academia Americana de Pediatria é bastante recente, mas suas conclusões não são novidade. Ainda na década de 70, o *Federal Trade Commission* (FTC), órgão dos Estados Unidos que cuida, entre outros temas, das regras de defesa do consumidor, realizou uma ampla investigação sobre os impactos da publicidade em crianças. O resultado dessa investigação, publicado em 1981, revelou que era imprópria a publicidade dirigida a menores de seis anos⁴. Foi justamente devido a esse e outros estudos que diversos países, como Suécia, Noruega, Grécia, Dinamarca, Bélgica e Canadá impuseram em suas legislações restrições bastante severas à publicidade destinada a crianças e adolescentes.

Um fato torna essa questão ainda mais problemática: ter a criança como foco da publicidade é estratégico, por vários motivos.

² CONSELHO FEDERAL DE PSICOLOGIA. *Contribuições da Psicologia para o fim da publicidade dirigida à criança*. Brasília: Conselho Federal de Psicologia, 2008.

³ AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS. Children, Adolescents, and Advertising. *Pediatrics*, v. 118, n. 6, p.2563-2569, 2006.

⁴ FEDERAL TRADE COMMISSION. *In the Matter of Children's Advertising: FTC Final Staff Report and Recommendation*. Washington, DC: US Government Printing Office, 1981.

Pesquisas recentes mostram, por exemplo, que crianças e adolescentes têm uma grande influência nas decisões de compras da família, que pode chegar a 80% em relação a tudo o que é consumido. Além disso, devido à sua vulnerabilidade, esse é um grupo de fácil convencimento. Também há um grande retorno de curto, médio e longo prazos quando se foca a publicidade em crianças e adolescentes, já que eles são importantes consumidores hoje e serão ainda mais importantes quando adultos⁵.

Assim, é plenamente aceitável que restrições sejam impostas à propaganda infantil. Há uma infinidade de estudos, de validade científica inquestionável, que provam cabalmente que crianças e adolescentes são vulneráveis à propaganda comercial, devido ao estágio de desenvolvimento de suas habilidades intelectuais e emocionais em que se encontram e à sua inexperiência, que dificulta o pleno entendimento das intenções comerciais que estão por trás de anúncios publicitários.

Foi justamente para instituir restrições à publicidade infantil que o nobre Deputado Luiz Carlos Hauly apresentou o Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, que acrescenta parágrafo ao art. 37 da Lei nº 8.087, de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Esse acréscimo tornaria proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas às crianças.

A proposição é motivada pela mais nobre das intenções: proteger nossas crianças. Contudo, entendemos que o simples banimento da publicidade infantil é, ao mesmo tempo, por demais radical e muito focada em apenas uma dimensão de um problema muito maior – as propagandas potencialmente ofensivas a crianças e adolescentes. Melhor do que a simples proibição é o estabelecimento de regras que possam tornar as propagandas mais responsáveis – não apenas as destinadas diretamente a crianças e adolescentes, mas também aquelas que anunciam produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental desses grupos.

Ademais, é necessário avaliar como é possível equilibrar liberdade de expressão e proteção à criança e ao adolescente. A Constituição Federal, peça fundamental na redemocratização brasileira, é bastante clara ao estabelecer como um princípio fundamental a liberdade de expressão

⁵ HENRIQUES, ISABELLA. Controle social e regulação da publicidade infantil: O caso da comunicação mercadológica de alimentos voltados às crianças brasileiras. *RECCIS – R. Eletr. De Com. Inf. Inov. Saúde*, v. 4, n. 4, p. 72-84, 2010.

intelectual, artística, científica e de comunicação. Mas, por outro lado, ela elenca como alguns dos deveres da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança e ao adolescente, o direito à vida e à saúde, colocando-os a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão. Ora, por tudo o que pudemos aprender sobre a publicidade infantil, nos parece bastante claro que há possíveis danos à saúde das crianças e uma sempre presente ameaça de exploração da sua ingenuidade, caso Estado, sociedade e família não intervenham para proteger seus jovens cidadãos.

A Constituição Federal traz ainda algumas previsões específicas sobre a limitação da liberdade de expressão comercial de que goza a publicidade. Em seu capítulo sobre a Comunicação Social, ela estabelece que a propaganda de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde e ao meio ambiente, com destaque especial para tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias, estaria sujeita a restrições legais.

Desse modo, optamos pela apresentação de um Substitutivo que possui um caráter mais educativo e menos restritivo, mantendo plenamente livre a publicação de propaganda destinada a crianças, desde que atendidos alguns requisitos básicos que impeçam a exploração da sua credulidade e ingenuidade. O Substitutivo, além disso, trata também da propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, definida, em linhas gerais, como aquela que anuncie qualquer elemento cujo consumo por esse grupo seja proibido, não recomendável ou exija moderação.

Na elaboração do Substitutivo, também nos inspiramos fortemente em alguns exemplos internacionais bem sucedidos, buscando na legislação de diversos países elementos que pudessem ser adaptados e aplicados à realidade brasileira. Há, assim, no texto que propomos, diversos princípios e regras que já foram testados e aprovados em países como Alemanha, Áustria, Bélgica, Canadá, Dinamarca, Espanha, Estados Unidos, Grécia e Irlanda. Outra fonte de inspiração foram os códigos de autorregulamentação publicitária adotados em várias partes do mundo. Dois desses códigos, em especial, foram de grande valia na elaboração da nossa proposta: o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (CONAR), e o

Código Consolidado para Propaganda e Práticas de Comunicação Mercadológica, elaborado pela Câmara Internacional do Comércio⁶.

Assim, chegamos a um texto de substitutivo que dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, e dá outras providências. O conceito que adotamos para crianças e adolescentes é o estabelecido pelo Estatuto da Criança e Adolescente – menores de 12 e menores de 18 anos, respectivamente.

Para as propagandas comerciais de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças ou adolescentes, estabelecemos as seguintes regras:

a) não devem conter qualquer dos elementos presentes em propaganda comercial destinada majoritariamente a crianças e adolescentes, em especial aqueles elencados no projeto;

b) não devem ser veiculadas em publicações, programas, sítios na internet ou qualquer outro produto midiático que seja destinado majoritariamente a crianças e adolescentes;

c) devem conter cláusula de advertência, facilmente identificável, informando que o consumo do produto, prática ou serviço anunciado pode ser nocivo à saúde física e mental de crianças e adolescentes.

Para as propagandas comerciais dirigidas majoritariamente a crianças e adolescentes, estabelecemos os seguintes princípios:

a) respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais e ao núcleo familiar;

b) garantia de atenção e cuidado especial às características psicológicas da criança e do adolescente;

c) respeito à ingenuidade, à credulidade, à inexperiência e ao sentimento de lealdade da criança e do adolescente;

⁶ ICC. *Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Communication Practice*. Paris: International Chamber of Commerce, 2006.

d) primazia de apresentação verdadeira do produto, prática ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, sem o emprego de recursos que exagerem suas reais características, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

e) exibição, de maneira clara e objetiva, em linguagem de fácil compreensão por crianças e adolescentes, de preços e condições de venda dos produtos, práticas e serviços anunciados;

f) contribuição para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam crianças e adolescentes;

g) impedir que a influência do anúncio leve a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

h) não exploração da confiança de crianças e adolescentes em seus pais, professores e outros líderes de opinião;

i) não favorecimento ou estímulo de qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

j) não indução, ainda que implicitamente, de sentimento de inferioridade na criança e no adolescente, caso este não consuma determinado produto, prática ou serviço;

k) não indução, favorecimento, enaltecimento ou estímulo, de qualquer forma, atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade;

l) impedimento de exploração da crença, do medo e da superstição;

m) impedimento de apologia a qualquer espécie de violência ou de degradação do meio ambiente;

n) apresentação verdadeira, não apregoando que o produto, prática ou serviço conta com características peculiares se, na verdade, tais características puderem ser encontradas em similares;

o) não desmerecimento de valores sociais positivos, como amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

p) vedação do emprego de crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo;

Para a propaganda infantil, estabelecemos ainda três regras fundamentais, oriundas da aplicação dos princípios anteriormente elencados:

a) em conteúdos audiovisuais ou de áudio, a exibição da propaganda será feita exclusivamente em intervalos comerciais, com clara indicação do início e do fim do intervalo, de forma a possibilitar à criança e ao adolescente uma fácil percepção da diferença entre os conteúdos midiáticos sem natureza publicitária e o intervalo comercial;

b) os anúncios devem retratar o consumo de produtos, práticas e serviços de maneira responsável e moderada, sendo vedado o encorajamento de condutas inadequadas, tais como o consumo exagerado ou compulsivo.

c) os anúncios de brinquedos deverão indicar claramente o tamanho real do produto anunciado, se acessórios adicionais são necessários para o seu funcionamento, se o produto é isolado ou parte de uma série colecionável e a quais faixas etárias é recomendado.

Estas são, portanto, as observações que temos a fazer sobre a proposição do nobre Deputado Luiz Carlos Hauly. Concluimos assim nosso voto pela **APROVAÇÃO** do Projeto de Lei nº 5.921, de 2001, na forma do **SUBSTITUTIVO** que ora propomos.

Sala da Comissão, em de de 2010.

Deputado Bilac Pinto
Relator

2010_11002

**COMISSÃO DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E
INFORMÁTICA**

SUBSTITUTIVO AO PROJETO DE LEI Nº 5.921, DE 2001

Dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, e dá outras providências.

O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º Esta lei dispõe sobre a propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, sobre a propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, e dá outras providências.

Parágrafo único: Considera-se, para os efeitos desta lei, os limites de idade estipulados no art. 2º da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, que dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências.

Art. 2º Crianças e adolescentes ficam reconhecidos como vulneráveis frente à propaganda comercial.

Art. 3º Considera-se, para os fins desta lei, propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças ou adolescentes aquela que anuncie algum dos seguintes itens:

I – tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos, terapias, emagrecedores e produtos cujos componentes possam causar dependência física ou psíquica, ainda que por utilização indevida;

II – produtos, práticas e serviços de natureza sexual ou com forte apelo à sensualidade;

III – produtos, práticas ou serviços de relacionamento, em especial os de natureza sexual;

IV – serviços financeiros;

V – serviços de aposta, incluindo as loterias oficiais;

VI – fogos de estampido e de artifício, exceto aqueles que pelo seu reduzido potencial sejam incapazes de provocar qualquer dano físico em caso de utilização indevida;

VII – armas de fogo e munições;

VIII – alimentos com quantidade elevada de açúcar, de gordura saturada, de gordura trans ou de sódio e bebidas com baixo teor nutricional;

IX – qualquer outro produto, prática ou serviço cujo consumo por crianças ou adolescentes seja proibido ou não recomendável;

Parágrafo único: Consideram-se bebidas alcoólicas, para efeitos desta Lei, as bebidas potáveis com teor alcoólico superior a meio grau Gay Lussac.

Art. 4^º Considera-se, para os fins desta lei, propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes aquela que contenha ao menos um dos seguintes elementos:

I – anúncio de produto, prática ou serviço sabidamente destinado ao consumo por crianças e/ou adolescentes, ou que tenha algum desses grupos como seu maior público consumidor;

II – linguagem infantil;

III – personalidades, personagens ou qualquer outro elemento reconhecível como pertencente ao universo de produtos culturais destinados majoritariamente a crianças e adolescentes;

IV – desenho animado ou de animação;

V – promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis com apelo ao público infantil;

VI – promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil;

VII – trilhas sonoras compostas por música infantil ou cantada por vozes de crianças;

VIII – utilização de personagem, real ou animado, reconhecível como criança.

Art. 5º A propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças ou adolescentes, assim definida no art. 3º desta lei, deve atender aos seguintes requisitos:

I – não conter qualquer dos elementos presentes em propaganda comercial destinada majoritariamente a crianças e adolescentes, em especial aqueles elencados no art. 4º desta lei;

II – não ser veiculada em publicações, programas, sítios na internet ou qualquer outro produto midiático que seja destinado majoritariamente a crianças e adolescentes;

III - conter cláusula de advertência, facilmente identificável, informando que o consumo do produto, prática ou serviço anunciado pode ser nocivo à saúde física e mental de crianças e adolescentes.

Art. 6º A propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, assim definida no art. 4º desta lei, deve atender aos seguintes requisitos:

I – respeitar a dignidade da pessoa humana, a intimidade, o interesse social, as instituições e símbolos nacionais e o núcleo familiar;

II – garantir atenção e cuidado especial às características psicológicas da criança e do adolescente;

III – respeitar a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade da criança e do adolescente;

IV – primar por uma apresentação verdadeira do produto, prática ou serviço oferecido, esclarecendo sobre suas características e funcionamento, sem o emprego de recursos que exagerem suas reais características, considerando especialmente as características peculiares do público-alvo a que se destina;

V – exhibir, de maneira clara e objetiva, em linguagem de fácil compreensão por crianças e adolescentes, preços e condições de venda dos produtos, práticas e serviços anunciados;

VI – contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam crianças e adolescentes;

VII – não permitir que a influência do anúncio leve a criança ou o adolescente a constranger seus responsáveis ou a conduzi-los a uma posição socialmente inferior ou condenável;

VIII – não explorar a confiança de crianças e adolescentes em seus pais, professores e outros líderes de opinião;

IX – não favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade;

X – não induzir, ainda que implicitamente, sentimento de inferioridade na criança e no adolescente, caso este não consuma determinado produto, prática ou serviço;

XI – não induzir, favorecer, enaltecer ou estimular, de qualquer forma, atividades criminosas, ilegais ou que ofendam aos usos e costumes da sociedade;

XII – não explorar a crença, o medo e a superstição;

XIII – não induzir, de forma alguma, a qualquer espécie de violência;

XIV – não induzir, de forma alguma, a qualquer forma de degradação do meio ambiente;

XV – não apregoar que o produto, prática ou serviço conta com características peculiares se, na verdade, tais características puderem ser encontradas em similares;

XVI – não desmerecer valores sociais positivos, como amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;

XVII – não empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo;

§1º Em conteúdos audiovisuais ou de áudio, a exibição da propaganda prevista no *caput* será feita exclusivamente em intervalos comerciais, com clara indicação do início e do fim do intervalo, de forma a possibilitar à criança e ao adolescente uma fácil percepção da diferença entre os conteúdos midiáticos sem natureza publicitária e o intervalo comercial;

§2º Os anúncios previstos no *caput* devem retratar o consumo de produtos, práticas e serviços de maneira responsável e moderada, sendo vedado o encorajamento de condutas inadequadas, tais como o consumo exagerado ou compulsivo.

§3º Os anúncios de brinquedos deverão indicar claramente o tamanho real do produto anunciado, se acessórios adicionais são necessários para o seu funcionamento, se o produto é isolado ou parte de uma série colecionável e a quais faixas etárias é recomendado.

Art. 7º São vedadas e consideradas abusivas, na propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, assim definida no art. 4º desta lei, as seguintes práticas:

I – utilização de formato de merchandising, em especial em programas audiovisuais ou de áudio destinados majoritariamente a crianças e/ou a adolescentes;

II – utilização de apelo imperativo de consumo, direta ou indiretamente;

III – utilização de formato que procure gerar confusão entre propaganda comercial e conteúdos midiáticos sem natureza publicitária;

IV – utilização de técnicas na elaboração da peça publicitária que possam induzir o entendimento de que o produto ou serviço pode oferecer mais do que na realidade oferece;

V – exibição, indicação ou sugestão de qualquer atitude que possa conduzir a criança ou o adolescente a uma situação de risco ou uso inadequado do produto ou serviço;

VI – utilização de expressões “somente”, “apenas”, “precinho”, “preço baixo” ou outras da mesma natureza para qualificar o preço anunciado do produto, prática ou serviço.

Art. 8º As infrações das normas desta lei ficam sujeitas às seguintes sanções administrativas, sem prejuízo das demais de natureza civil, penal e das definidas em normas específicas contidas na legislação em vigor, tais como as previstas nos artigos 61 a 80 da Lei nº 8.078, de 1990, que dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências :

I – advertência;

II - multa, de R\$ 5.000,00 (cinco mil reais) a R\$ 100.000,00 (cem mil reais), aplicada conforme a capacidade econômica do infrator;

III – imposição de contrapropaganda.

§ 1º As sanções previstas neste artigo serão aplicadas pela autoridade administrativa, no âmbito de sua atribuição, podendo ser aplicadas gradativamente e, na reincidência, cumulativamente, inclusive por medida cautelar antecedente ou incidente de procedimento administrativo.

§ 2º A multa, graduada de acordo com a gravidade da infração, a vantagem auferida e a condição econômica do fornecedor, será aplicada mediante procedimento administrativo, revertendo para o Fundo de que trata a Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, (Lei da Ação Civil Pública), os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos.

§3º A imposição de contrapropaganda será cominada sempre às expensas do infrator e divulgada no mesmo formato, na mesma frequência, na mesma dimensão e, preferencialmente no mesmo veículo, local, espaço e horário, em forma capaz de:

I - desfazer o malefício da propaganda comercial abusiva ou enganosa;

II - divulgar campanhas de utilidade pública.

§4º São solidariamente responsáveis, independentemente de culpa, o fornecedor do produto ou serviço, a agência publicitária e a empresa responsável pela mídia utilizada para veiculação da propaganda comercial.

Art. 9º Serão responsáveis, conjuntamente, pela fiscalização da efetivação e do respeito às normas desta lei o DPDC – Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor – e o Departamento de Classificação Indicativa, ambos integrantes do Ministério da Justiça.

Art. 10º Aplica-se à propaganda comercial de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças e adolescentes, e à propaganda comercial dirigida majoritariamente a crianças e adolescentes, sem prejuízo das determinações especiais contidas nesta lei e no que couber, todas as disposições da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, Código de Defesa do Consumidor, e da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990, Estatuto da Criança e do Adolescente.

Art. 11. Esta lei entra em vigor na data da sua publicação.

Sala da Comissão, em de de 2010.

Deputado Bilac Pinto
Relator