

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO  
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS  
DEPARTAMENTO DE DIREITO**

**JOSÉ RIBAMAR OLIVEIRA LIMA JÚNIOR**

**PUBLICIDADE ABUSIVA CONTRA CRIANÇAS: CARACTERIZAÇÃO E  
RESPONSABILIZAÇÃO A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

**SÃO LUIS**

**2016**

**JOSÉ RIBAMAR OLIVEIRA LIMA JÚNIOR**

**PUBLICIDADE ABUSIVA CONTRA CRIANÇAS: CARACTERIZAÇÃO E  
RESPONSABILIZAÇÃO A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada como pré-requisito à formação em bacharel no curso de Direito da Universidade Federal do Maranhão. Orientador: Prof. Felipe Costa Camarão.

**SÃO LUIS**

**2016**

**JOSÉ RIBAMAR OLIVEIRA LIMA JÚNIOR**

**PUBLICIDADE ABUSIVA CONTRA CRIANÇAS: CARACTERIZAÇÃO E  
RESPONSABILIZAÇÃO A LUZ DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR**

Monografia apresentada como pré-requisito à formação em bacharel no curso de Direito da Universidade Federal do Maranhão. Orientador: Prof. Felipe Costa Camarão.

Aprovado em:

**BANCA EXAMINADORA:**

---

**Prof. Felipe Costa Camarão**  
**Orientador**

---

**1º Examinador**

---

**2º Examinador**

“A publicidade é a influência mais potente em adaptar e alterar os hábitos e as maneiras de viver, afetando o que comemos, o que vestimos, o trabalho e o funcionamento de toda uma nação”.

(Calvin Coolidge, Presidente dos EUA 1923-1929)



## **AGRADECIMENTOS**

Este momento é separado para agradecer àqueles que me acompanham e me ajudam na minha caminhada, e me ajudaram, de algum modo, a alcançar este objetivo.

Acima de tudo, à Deus, por me permitir ter tudo o que tenho ao meu redor, e sempre me guiar nas escolhas de acordo com sua vontade.

Minha mãe e minha irmã, por estarem comigo sempre, como se fôssemos um, e por me darem a criação e determinação que me trouxeram até aqui.

Ao meu pai, por ser o maior de todos os meus professores do Direito, e um exemplo de profissional que luta pela busca da Verdade e Justiça.

Meu amor, por me mostrar o verdadeiro significado de companheirismo e cumplicidade.

Ao meu padrinho Douglas Lima, que por diversas vezes arrumou tempo na sua agenda ocupada de magistrado para sentar comigo, analisarmos as doutrinas e jurisprudências e construirmos as idéias.

Aos meus amigos, que compartilham os momentos de felicidade, em especial João Gentil, que me auxiliou muito e fez diversas críticas construtivas.

Todos os professores que contribuíram para minha formação educacional, em especial meu orientador Felipe Costa Camarão, que acima de tudo é um amigo e companheiro de treino nos tatames.

## RESUMO

A monografia propõe-se verificar a incidência da publicidade abusiva direcionada ao público infantil e sua regulamentação, à luz da perspectiva do Direito do Consumidor e das regulamentações que se aplicam ao caso concreto. O arcabouço nacional não mostra-se suficiente, específico e eficaz para tratamento do tema, e as conseqüências punitivas que são aplicadas ao praticante da publicidade abusiva não mostram verdadeiros resultados práticos, vez que os casos repetem-se a cada dia. Primeiramente se fará a análise dos conceitos e incidência da publicidade no público alvo de crianças, e se estudará se estas podem ser definidas como consumidores dessa relação mercadológica sem ferir a ética, a moral e a legislação. Por conseguinte, pretende-se demonstrar a lacuna regulamentar eficaz existente, além de propor a aprovação do projeto de lei que objetiva regular a prática de publicidade direcionada ao público infantil, bem como apresentar as sanções administrativas aplicadas e defender a aplicação do instituto do dano moral coletivo revestido do caráter binomial punitivo/preventivo, visando modificar a realidade nacional referente a essa prática publicitária. .

**PALAVRAS - CHAVE:** PUBLICIDADE ABUSIVA, PÚBLICO INFANTIL e CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR.

## **ABSTRACT**

The paper aims to determine the incidence of abusive advertising directed at children and its regulation in the light of consumer's law perspective and regulations that apply to this case. The national framework does not seem to be enough, specific and effective for the treatment of this subject, and the punitive consequences that are applied to abusive advertising practitioner show no real practical results, since the cases are repeated every day. At first, it will review the concepts and impacts of advertising on the target audience of children, and consider whether they can be defined as consumers of this marketing relationship without hurting ethics, morality and law. Therefore, it intends to demonstrate the effective regulatory gap, in addition to proposing approval of the bill that aims to regulate the practice targeted at children advertising, as well as presenting the applicable administrative sanctions and defend the application of the moral damage institute collective coated punitive / preventive binomial character, to change the national situation regarding this advertising practice.

**KEY WORDS:** ABUSIVE ADVERTISING, CHILD AUDIENCE and CONSUMER'S PROTECTION CODE.

## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2. PUBLICIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO.....</b>	<b>11</b>
<b>2.1 A Criança e o Desenvolvimento Cognitivo.....</b>	<b>11</b>
<b>2.2 Ética e Publicidade Infantil.....</b>	<b>14</b>
<b>2.3 A Criança Enquanto Consumidora.....</b>	<b>20</b>
<b>3. A CRIANÇA EXPOSTA AOS EXCESSOS PUBLICITÁRIOS À LUZ DO   ORDENAMENTO PÁTRIO.....</b>	<b>23</b>
<b>3.1 Nacional em Vigor.....</b>	<b>23</b>
<b>3.2 Código de Defesa do Consumidor.....</b>	<b>30</b>
<b>3.3 Experiências no Estrangeiro.....</b>	<b>32</b>
<b>3.4 Projeto de Lei nº 5.921/2001.....</b>	<b>36</b>
<b>4. CONSEQUÊNCIAS AO PRATICANTE DA PUBLICIDADE ABUSIVA   CONTRA CRIANÇAS.....</b>	<b>41</b>
<b>4.1 Estudos de Casos.....</b>	<b>41</b>
<b>4.2 Sanções Administrativas.....</b>	<b>44</b>
<b>4.3 Dano Moral Coletivo.....</b>	<b>48</b>
<b>5. CONCLUSÃO.....</b>	<b>55</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>58</b>
<b>ANEXOS.....</b>	<b>67</b>

## 1. INTRODUÇÃO

A crescente demanda publicitária em um contexto mundial cada vez mais consumista e capitalista tem dado brechas para os vícios e abusos nos próprios meios publicitários. Não é incomum a presença de propagandas televisionadas e anúncios em sites com material impróprio e anti-moral. Situação que se intensifica quando atinge o público infantil, considerado pelos agentes publicitários o mais lucrativo e promissor, pois além de consumirem muito, as crianças estão sendo “adestradas” para consumirem ainda mais no futuro. Daí a necessidade em se abordar a questão de uma regulamentação que trate especificamente do tema, diante da generalidade que traz o Código de Defesa do Consumidor, bem como as conseqüências da responsabilização do praticante da publicidade abusiva diante do público infantil.

O fato da amenização e, às vezes, até inexistência de responsabilização do fornecedor que lança uma publicidade considerada abusiva aos olhos de uma criança se dá pelo fato de não haver legislação que trate especificamente do tema em vigência – regulamentação de publicidade direcionada ao público infantil – no Código de Defesa do Consumidor e demais leis, para a imposição de pena civil com efeitos indenizatórios e preventivos, no subsistema jurídico de defesa do consumidor. A publicidade abusiva é tratada no CDC no seu artigo 37, mesmo dispositivo que atualmente é utilizado em casos de abuso publicitário diante de crianças, restando claro a não especificidade da lei.

O presente estudo se desenvolverá a partir da análise da caracterização da publicidade abusiva contra crianças, bem como da exploração das normas que atualmente regem à atividade publicitária direcionada ao público infantil, e a conseqüente demonstração da necessidade de uma regulamentação específica e eficaz, tendo, por fim, a exposição das penalidades em que o praticante abusivo incorre, com enfoque nas sanções administrativas e no instituto do dano moral coletivo, à luz do Direito do Consumidor.

No primeiro capítulo, será feita uma análise do atual contexto nacional publicitário frente à sociedade consumidora, para depois analisar o papel da criança inserida nessa sociedade, e seu desenvolvimento cognitivo natural do desenvolvimento através da idade. Será analisada a publicidade direcionada ao público infantil face à ética, geral e publicitária, e seus reflexos.

Ainda no primeiro capítulo, será abordado o papel da criança na relação consumidora no tocante ao público alvo das publicidades abusivas, bem como também se dá a formação desse público, além da análise da pergunta: podem as crianças realmente serem consumidoras?

No segundo capítulo será feita uma análise da exposição do público infantil à publicidade abusiva sob a ótica do ordenamento nacional, ou seja, quais as regulamentações que tratam do assunto. No primeiro tópico do capítulo, serão abordadas as regulamentações nacionais que estão atualmente em vigor, com exceção do Código de Defesa do Consumidor. Este será abordado separadamente no segundo tópico do capítulo, por ser a legislação principal sobre o assunto. No terceiro tópico será feita uma análise de experiências legislativas e regulamentares de outros países, e como eles tratam da publicidade abusiva direcionada às crianças. No último tópico, por fim, o Projeto de Lei nº 5.921/2001 será dissecado e explicado, por ser um projeto legislativo que objetiva tratar e regulamentar especificamente o tema.

O terceiro e último capítulo, referente às conseqüências que incorre o praticante da publicidade abusiva, será iniciado com o estudo de alguns casos que aconteceram no cenário brasileiro, contendo a publicidade abusiva contra o público infantil como objeto, tendo como partes grandes empresas nacionais ou que atuam em grande escala no Brasil, e que se utilizaram da malsinada prática, que serão apresentadas em anexo. Após, será analisada as sanções administrativas, enquanto punições amplamente aplicadas nesses casos. Por fim, será analisada e defendida a aplicabilidade do instituto do dano moral coletivo, revestido de caráter binomial punição/prevenção, por se mostrar altamente efetivo nos casos em que vem sendo aplicado, e com ótimos resultados em alguns países, observando-se a alteração necessária para adequar ao cenário jurídico brasileiro.

O presente trabalho visa esclarecer sobre o tema da publicidade abusiva contra o público infantil, ao definir seus conceitos, apontar os comportamentos e efeitos publicitários frente à ética, no mínimo problemáticos, nas crianças enquanto consumidoras e indivíduos utilizadores dos mais diversos meios de comunicação. Além disso, ao mostrar a enorme lacuna de uma legislação que trate do tema de modo específico, ou seja, que regule o que

pode ou não ser exposto às crianças como publicidade, o presente trabalho visa defender a aprovação e aplicabilidade do Projeto de Lei nº 5.921/2001, e descrever as punições administrativas atualmente utilizadas na grande maioria dos casos e o instituto do dano moral coletivo com caráter de punição/prevenção, que vem ganhando cada vez mais espaço no cenário nacional.

O método de abordagem utilizado será o dedutivo, enquanto o método procedimental será o monográfico. As técnicas de pesquisa utilizadas serão a bibliográfica, documental e jurisprudencial.

## 2. PUBLICIDADE E SOCIEDADE DE CONSUMO

O cenário atual do capitalismo tem como um dos seus principais alicerces a publicidade comercial, enquanto valioso instrumento de venda. Ela é um dos motores do sistema capitalista moderno.

Como aponta Nunes Jr. (2015), a publicidade é o fenômeno de natureza comercial e coletiva que é realizado por um ente privado ou público, a fim de promover, de forma direta ou indireta, o consumo de determinado produto ou serviço, no seio de uma atividade econômica.

A publicidade comercial está constitucionalmente resguardada nas disposições que regulam a ordem econômica. A Constituição Federal, ao contemplar o princípio da livre iniciativa, e, como desdobramento deste, o da livre concorrência, empalmou implicitamente o direito dos empreendedores conquistarem espaços no mercado, valendo-se de todos os meios, legalmente permitidos, entre eles, a publicidade comercial (NUNES JR., 2008).

Esta finalidade, de promoção de consumo de produtos ou serviços, propiciou um desenvolvimento crescente das técnicas publicitárias, não para um lado virtuoso, mas sim para um caminho de buscar seduzir o consumidor, muitas vezes em inobservância da ética, uma vez que não são claros os limites que a sociedade tenta impor à avalanche publicitária. O assunto será melhor discorrido nos tópicos a seguir.

### 2.1 - A Criança e o Desenvolvimento Cognitivo

Como mercado consumidor alvo, o público infantil têm tido um crescimento enorme nos últimos anos. A causa desse crescimento é que, além de ser um mercado em si, as crianças são um poderoso meio de se alcançar os mais velhos, – geralmente pais, tios, padrinhos – ou seja, o mercado dos adultos. A publicidade comercial, ou melhor, os publicitários a ela atrelados visam cada vez mais diretamente o público infantil, crianças cada vez mais jovens, e estão utilizando diversas novas técnicas que estão fora da publicidade convencional (BUCKINGHAM, 2012).

O público infantil é exposto, diariamente, a uma quantidade enorme de material publicitário, por diversos meios de comunicação diferentes, que vão desde o anúncio de um produto na contra-capas de uma revista em quadrinhos,



ao anúncio que aparece periodicamente no joguinho que a criança brinca no tablet do pai ou, muito comum hoje em dia, no seu próprio celular.

No caso da televisão, meio de comunicação ainda muito comum e explorado pela publicidade comercial, Pereira (2002), citando uma pesquisa da Unesco, afirma que é o meio preferido das crianças. O público infantil dedica a assistir à televisão o tempo, muitas vezes, superior a metade do tempo que prestam a outras atividades, entre elas fazer o dever de casa, ler, ajudar a família, usar o computador, e que pelo menos 88% delas passam, em média, de 3 a 4 horas diárias diante da televisão.

Todo esse “bombardeio publicitário”, a que está sujeito o público infantil, se baseia na busca incessante de tentar entender o modo de pensar e de agir perante um estímulo, visual ou auditivo, de cada faixa etária, que leva em consideração o desenvolvimento psicológico e cognitivo da criança (ALVES, 2011).

Nas palavras de Palangana (2001), o desenvolvimento cognitivo abarca quatro estágios: o primeiro é chamado de sensório-motora (do nascimento aos dois anos); o segundo, o pré-operacional (dos dois aos sete anos); o terceiro, chamado de estágio das operações concretas (dos sete aos doze anos); e por fim, o estágio das operações formais (dos doze anos até a fase adulta). Cada estágio apresentado se refere a um momento de desenvolvimento e construção do processo cognitivo da criança, podendo variar, de caso para caso, por força das diferenças culturais e ambientais em que as crianças estão inseridas.

No primeiro estágio, o sensório-motora, a criança é capaz de identificar o que é dela e o que pertence aos outros, consegue ter a noção de tempo e de espaço e interage com o ambiente de forma prática. No segundo estágio, as crianças desenvolvem o raciocínio intuitivo, ou seja, são capazes de assimilar, memorizar e imitar comportamentos. São características desse estágio a imputação de características humanas aos animais ou a objetos inanimados, devido ao fato de ser no estágio pré-operacional que a fantasia da criança chega ao ápice, tornando mais fácil despertar o interesse e cativar as crianças. No terceiro estágio, desenvolve-se a idéia de socialização, que evolui de uma visão egocêntrica para uma visão social. É no estágio das operações concretas que se

tem o início da predominância da lógica no cérebro da criança, levando-a ao questionamento sobre tudo ao seu redor, e também a procura por entender o pensamento dos outros, e tenta explicar o seu. Ainda no terceiro estágio, a criança já possui a capacidade de reformular o seu raciocínio, permitindo que ela crie uma harmonia entre os mecanismos de assimilação e acomodação, e aceite como válido o que aprendeu. Por fim, no último estágio do desenvolvimento cognitivo, que prevalece durante toda a vida, o adolescente é capaz de tirar conclusões lógicas das informações à disposição e de estabelecer um raciocínio lógico formal (PALANGANA, 2001).

Desse modo, importante a contribuição de Lima (1980), que afirma que para cada estímulo que a criança seja exposta, seja ele visual ou auditivo, vai haver uma resposta, que pode ser em diferentes níveis, sendo determinante o estágio do desenvolvimento cognitivo ao qual a criança encontra-se, ou seja, para cada estágio haverá uma reação diferente a um mesmo estímulo.

Essa busca de tentar entender e ver a realidade pela cabeça da criança, direcionando a publicidade para melhor se adequar ao estágio do desenvolvimento cognitivo referente à faixa etária do público infantil alvo do produto ou serviço oferecido, é uma das técnicas não-convencionais empregadas atualmente pela publicidade comercial, que visam unicamente a aceitação do mercado infantil e a conseqüente venda, não se preocupando com fatores morais e éticos, muito menos com o tipo de ser humano que estão formando. Nesse sentido, Fox (1996) corrobora que os meios de comunicação contribuem diretamente para a criação de conhecimento e formação de atitudes das crianças. Têm o poder de influenciar o modo como as crianças vêem outras pessoas e também o modo como se unem nos grupos de amigos e na sociedade como um todo.

Um exemplo de exploração dos estágios de desenvolvimento cognitivo da criança pela publicidade comercial é a publicidade que utiliza personagens atrativos ao mundo infantil, explorando principalmente as crianças que desenvolveram o segundo estágio cognitivo, o pré-operacional (dos dois aos sete anos), valendo-se do mundo da fantasia ao qual vive a criança nessa faixa etária. Montigneaux (2003 *apud* LAURINDO & LEAL, 2008) explica que o uso do

personagem, enquanto imagem, desperta emoções na criança não pela marca do produto em si, mas por relação às dimensões psíquicas da mesma.

Montigneaux (2003 *apud* LAURINDO & LEAL, 2008) faz uma classificação relacionando a importância dos personagens de acordo com a faixa etária da criança:

Até nove anos ocorre a idade de ouro do imaginário. O personagem é essencial e constitui um elemento motor na compra de uma marca. Ele seduz as crianças pelo imaginário que induz e no qual as crianças se projetam. O processo de identificação se dá com personagens heróicos ou carismáticos. Até seis anos a criança está mais sensível às características do produto (gosto, forma, textura) e aos personagens que provêm do universo infantil (animais). A partir dos cinco a seis anos, o personagem, sempre ligado à marca é capaz de se distanciar do produto. O personagem torna-se diferente do produto mesmo que conserve deste o essencial. Ao se afastar do produto ele adquire aos olhos da criança vida própria. O personagem poderá então se dirigir à criança com todos os suportes de comunicação da marca (embalagem, publicidade, promoção). O personagem que se anima torna-se o maior amigo, o amigo cúmplice ou, a partir dos oito anos, o chefe do bando ou o grande irmão.

Até produtos que não são direcionados ao público infantil, como por exemplo, bebidas alcoólicas, utilizam-se em suas publicidades de personagens que atraem a atenção das crianças, como o siri da Brahma, que ficou muito famoso e fez sucesso entre o público infantil.

## 2.2 - Ética e Publicidade Infantil

O objetivo final da publicidade é alcançar a venda do produto ou serviço ao qual se disponibiliza a anunciar, a partir da persuasão dos potenciais consumidores. E para isso, utilizam de todos os meios ao seu alcance, muitas vezes até indo além dos limites da ética e da moral do que é razoavelmente aceito em uma campanha publicitária.

Furtado e Franarin (2005, *apud* CARVALHO, 2005) desenvolveram um estudo com aproximadamente 200 crianças, com a finalidade de analisar como a população na faixa etária de sete aos treze anos assiste à televisão, e os resultados mostraram que 70% das crianças entrevistadas vêem sozinhas a

programação. De acordo com os resultados da pesquisa realizada pelo IBOPE Nielsen Online em maio de 2009, crianças de dois a onze anos permanecem, em média, 17 horas conectadas ao computador.

Situação extremamente alarmante, levando em consideração o tempo que as crianças ficam expostas à avalanche de informações, muitas vezes publicitárias, disseminadas pelos meios de comunicação, quando estão sozinhas, devido ao fato de as crianças nessa faixa de idade, geralmente, ainda não serem capazes de diferenciar os padrões éticos dos não-éticos (PIAGET, 1997).

De acordo com o parecer da relatora do Projeto de Lei n. 5.921 de 2001, a ser tratado adiante, Deputada Maria do Carmo Lara (2008):

“[...] 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 [...] 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 [...]”.

Ribeiro & Ewald (2010) afirmam que o fato de as crianças estarem sozinhas quando vêem TV e usam a internet, ou seja, a ausência do pai e da mãe, pode gerar, no mínimo, duas consequências negativas: a ausência de alguém que auxilie às crianças na formação de opinião a respeito do que está sendo visto nas propagandas, o que por si só já faz com que elas sejam mais suscetíveis a serem influenciadas e se tornarem cada vez mais consumistas; ou fazendo com que alguns pais fiquem com remorso por deixarem seus filhos sozinhos por muito tempo, devido sobretudo ao trabalho, de modo que buscam uma compensação para sua ausência, e acabam por fazer todas as vontades das crianças, principalmente os caprichos consumistas. Afirmam ainda, fundamentadas em dados de uma pesquisa, que grande parte dos pais brasileiros se comporta da segunda maneira. Quando as crianças clamam por algum produto, eles pedem, além do produto em si, por atenção, fazendo do pedido um meio de provar o carinho dos pais. Isso faz com que os pais tenham a

tendência de ceder mais facilmente ao pedido da criança, muitas vezes até mudando o comportamento dos pais diante das relações de consumo, dificultando cada vez mais a imposição de limites para a criança (GADE, 1998).

Toda essa avalanche publicitária que as crianças vivem hoje em dia é intimamente relacionada ao desenvolvimento do conceito vazio de felicidade que elas adquirem, como mostra o Projeto Criança e Consumo (2009):

“O marketing infantil e, em especial, a publicidade dirigida à criança desenvolveram-se de forma inconsequente e, infelizmente, sem o devido controle da sociedade. Pouco a pouco foram avançando e, por não serem contestados, ambos ganharam tamanha força que hoje é difícil demarcar seus limites. O marketing infantil não está preocupado com as consequências desastrosas que os maus hábitos criados ocasionarão no futuro. Com os olhos fixos somente nos lucros, vai contribuindo para a criação de um mundo insustentável. Nele, o conceito de felicidade está condicionado ao hábito de consumir por consumir e descartar logo em seguida, uma vez que os objetos não podem oferecer a satisfação genuína. [...] Assim, pouco a pouco, a criança passa a se definir pelo que tem, e não mais por quem é, mergulhando na compulsão consumista. Gera-se aí um vazio íntimo que a criança tenta preencher com produtos e serviços, na maioria, supérfluos. É desse modo que as relações afetivas passam a ser mediadas pelas relações de consumo.”

Além do conceito vazio de felicidade, o Projeto Criança e Consumo (2009) destacou alguns importantes problemas, a saber: erotização precoce, mudanças de comportamento, violência e delinqüência, transtornos alimentares, estresse familiar e alcoolismo.

Como um dos principais problemas consequência das mensagens comerciais dirigidas às crianças, e uma das maiores mazelas da sociedade atual, a erotização precoce consiste no ingresso prematuro da criança no mundo adulto, com o corpo e a mente ainda em formação, onde as quais não têm estrutura física e psicológica formada para defender seus direitos, controlar seus impulsos, reivindicar respeito e, muito menos, identificar em si um desejo genuíno de relacionar-se sexualmente. Portanto, o que a publicidade faz é atropelar a infância, ao induzir as crianças a desejarem o que nem sabem se desejariam e a adotarem valores distorcidos e artificiais, o que contribui para promover

mudanças no curso natural do desenvolvimento infantil. Esse atropelamento desvaloriza a infância, além de convencer as crianças de que seus atributos físicos e trejeitos sensuais podem ajudá-las a obter o que desejam (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009).

Outra mazela da sociedade atual que também é consequência das mensagens comerciais dirigidas às crianças é o transtorno alimentar e a obesidade. Como mostra o Projeto Criança e Consumo (2009):

“A obesidade no país já atinge pessoas de todas as faixas socioeconômicas, sendo que 43% da população está acima do peso, 30% das crianças brasileiras estão com sobrepeso, e 15% das crianças entre 6 e 17 anos são consideradas obesas. Hoje, 35% da população infantil do mundo tem problemas de obesidade. E não há dúvidas de que um dos fatores que contribuem, e muito, para o avanço da obesidade infantil é a publicidade que, a todo momento, desenvolve as mais mirabolantes ideias para manter a criança cativa dos apelos consumistas. O empenho publicitário é tamanho, que 50% das publicidades dirigidas às crianças são de alimentos e, destes, mais de 80% são de produtos não saudáveis, ricos em açúcares, sal ou gorduras. Ninguém anuncia brócolis, espinafre, cenoura ou mandioquinha, por exemplo. Além de acenar para a criança com uma série de realizações ilusórias, prometendo torná-la mais feliz, mais inteligente, mais bonita ou bem-sucedida, a publicidade a mantém prisioneira das mensagens, agravando ainda mais os riscos da obesidade infantil.”

Os transtornos alimentares e obesidade, consequências do assédio consumista dirigido ao público infantil, estão ligados à ideia vazia da felicidade tratada antes, uma vez que induzem as crianças a ingerir ilimitadamente produtos calóricos e, ao mesmo tempo, apresentam a magreza como padrão de beleza, além de implantarem um sentimento de insatisfação contínua. Desse modo, a criança enxerga nas ofertas atraentes de alimentos um alívio imediato para sua ansiedade e para sua insatisfação e passam a comer cada vez mais, tentando preencher o vazio da falta de contato genuinamente afetivo (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009).

Ainda no tocante aos transtornos alimentares e obesidade, a publicidade utiliza-se de uma prática muito desleal: induzir a criança a comer o produto em troca de prêmios e brindes. As crianças optam pelo lanche que vai vir

acompanhado de brindes e prêmios, e não pelo lanche que é mais nutritivo, ou ainda não porque comer é algo necessário para a sobrevivência. Vários são os exemplos de alimentos extremamente ricos em sabor e pobres em nutrientes, que geralmente são a preferência das crianças, fruto do consumo inconseqüente e sem limites, como os lanches oferecidos pelo MC Donalds e os salgadinhos de pacote, que anunciam implicitamente que a criança vai comer e se divertir, sem pensar nas conseqüências ao organismo, fazendo com que a criança coma não porque tem fome, mas para atender ao desejo ganhar uma recompensa por desempenhar o ato de comer, confundindo os valores afetivos com os nutritivos.

O Projeto Criança e Consumo (2009) dispõe brilhantemente sobre a obesidade infantil:

“Segundo a Associação Dietética Americana, a exposição das crianças por apenas 30 segundos aos comerciais de alimentos é capaz de influenciar suas escolhas alimentares. E como os alimentos ricos em sabor, porém pobres em nutrientes, não suprem as necessidades do organismo, a criança fica desnutrida. Por isso, ela sente mais fome e acaba comendo muito. Acima do peso e geralmente vítima de crítica dos coleguinhas – e muitas vezes até dos próprios familiares –, ela tende a retrair-se nos relacionamentos, procurando satisfação nas atividades mais reclusas, individuais e sedentárias. Nesse ponto, ela compõe o público-alvo ideal para a indústria do fast-food, que alimenta sua solidão com toda gama de produtos industrializados, as famosas ‘tranqueiras’. Formam-se assim o ciclo literalmente vicioso da obesidade infantil e o cenário propício para muitos casos de depressão.”

Outro problema sério se dá no âmago do desenvolvimento social da criança, na construção de sua identidade, na busca inerente pela aceitação nos seus grupos: a violência e delinqüência. A publicidade abusiva age em cima dessa busca de inserção nos grupos sociais, ao criar nas crianças a necessidade de terem produtos que sejam de marca para satisfazer o sentimento de estarem incluídos nos grupos, com mensagens que tentam envolver emocionalmente não só as crianças, mas todas as pessoas, incutindo nelas a sensação de que necessitam muito daquele produto anunciado. A partir da análise da realidade social, é uma agressão insensível e cruel ao psicológico infantil seduzir uma criança a ter um produto que não está ao seu alcance. Levando em consideração

a publicidade em massa e o consumismo presente em todos os níveis sociais, a criança passa por essa exposição a um produto que não tem condições de ter diversas vezes no seu dia-a-dia, gerando um sentimento de intolerância e frustração. Em alguns casos, a criança decide então ter o produto desejado à força, tomando decisões de furtar ou roubar, para sentir o prazer do sentimento de “sim, você tem direito, leve”, mesmo que seja na condição de apontar uma arma ou de agredir alguém.

No mesmo sentido, o Projeto Criança e Consumo (2009) estudou e analisou dados sobre a violência e delinqüência infantil:

“Eu acho que é a maior injustiça. Você não tem dinheiro, você não é nada.’ Esta é uma das frases que compõem a pesquisa da Fundação Casa, antiga Febem, sobre os delitos cometidos pelos adolescentes recolhidos àquela instituição até 2006. A crença de que poderão ser inseridos socialmente se puderem possuir os mesmos objetos que outros cidadãos mais afortunados possuem, é muito forte entre eles. A apuração final da pesquisa revelou que, dentre todos os delitos, a maior incidência é a de roubos qualificados, ou seja, 53,35% enquanto os crimes contra a vida oscilam na faixa dos 10%. Portanto, além das justificativas dadas por eles para as infrações cometidas, o tipo de delito predominante na pesquisa confirma que a razão de roubarem é, antes de tudo, a convicção de que as pessoas são tão valiosas quanto os objetos que podem comprar. E este conceito é o que mais se ouve e vê nas mensagens comerciais dirigidas especialmente aos mais jovens, buscando convencê-los de que serão mais felizes, mais admirados e mais bem sucedidos se possuírem os produtos anunciados.”

Por fim, tratando do estresse familiar, conseqüência da publicidade abusiva, percebe-se que esta cria um ambiente de rivalidade com os pais, vez que a publicidade faz com que as crianças supliquem pelo produto, em contrapartida dos pais que ficam em uma situação desconfortável ao dizer não, diversas vezes. A realidade distorcida criada pela publicidade gera na criança uma sensação de que o não dito pelos pais é um ato de insensibilidade, ao passo que o “não” cria limites, mostra a verdadeira noção da realidade, orienta e protege.



É perceptível que na publicidade, principalmente naquelas dirigidas às crianças, tudo acontece em um clima divertido, em perfeita harmonia e com um final feliz para todas as situações. É um contexto utópico, que não corresponde a realidade das famílias brasileiras, seja por questões financeiras ou de normalidade da convivência familiar. A artificialidade da cena mostrada pela publicidade tende a causar na criança um desprezo pelos pais devido à incapacidade deles em suprir e promover um vida como mostrada no comercial. Desse modo, a autoafirmação inerente das crianças gera um atrito com os pais, ao exigir deles produtos de marca que eles não têm condições de custear. Tudo para serem aceitos nos grupos, uma vez que, nos dias de hoje, os objetos funcionam como ingresso social (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2009).

Ribeiro & Ewald (2010) afirmam que talvez uma grande parcela do público infantil realmente não consiga interpretar qual a finalidade da publicidade, mas que, de qualquer modo, elas sofrem influências do que está explícito e do implícito, e acabam por imitar o que enxergam nos comerciais, vez que não possuem a capacidade crítica de distinguir o produto mostrado do roteiro de seu comercial. A publicidade se aproveita disso para divulgar e difundir o uso de seus produtos. Afirmam também que mesmo para as crianças que têm condições de entender a publicidade, é muito difícil captar e distinguir o caráter persuasivo, o que significa que a criança acredita em tudo o que lhe é dito. Fica demonstrado o potencial de consumidor do público infanto-juvenil, uma vez que é formado por consumidores vulneráveis nas relações consumistas.

Ainda nas sábias palavras de Ribeiro & Ewald (2010), é lógico que os publicitários não são os responsáveis exclusivos pela educação, formação e conscientização das crianças. Existe a participação primordial dos pais, e também do Estado na proteção das mesmas. Mas estes profissionais têm uma parcela considerável de participação, e não devem ser eximidos de toda a sua responsabilidade. Acima de tudo, os publicitários são cidadãos como qualquer outro, e como tal, precisam possuir e aplicar no seu trabalho as noções de ética da comunicação e de mercado.

### 2.3 – A Criança Enquanto Consumidora

Analisando a formação do público infantil, Pereira (2002) afirma que, antigamente, no cenário capitalista da sociedade, as crianças eram vistas como dependentes, e num segundo momento, passaram a ser vistas como “os filhos dos clientes”. Já hoje em dia, o público infantil é encarado como uma clientela, e muito lucrativa e promissora. E embora as crianças nem sempre explicitem com clareza as suas opiniões, é um público caracterizado como exigente e possui uma ampla variedade de produtos desenvolvidos só para atender esse mercado.

O setor de produtos infantis é um dos que mais cresce na atualidade. De acordo com o site Conexão Mercado (2015), o segmento de roupas para crianças e bebês é responsável por movimentar 15% do faturamento de todo mercado nacional de roupas e moda em geral. Traz ainda que segundo dados da Associação Brasileira da Indústria Têxtil e de Confecção (Abit), ficou por volta de R\$13 bilhões os valores negociados em 2013. Atualmente, o montante que o setor de produtos infantis movimenta alcança o valor aproximado de R\$50 bilhões por ano, e que a tendência é que a expansão continue, principalmente com as negociações virtuais, ferramenta cada dia mais comum com a inclusão digital.

Vecchio (2002) traz que “a influência da criança no mercado é tal que empresas que não escutarem a opinião dessas crianças não atingirão totalmente o potencial deste mercado e certamente parte delas irá à falência.” O autor afirma ainda que é imprescindível que se compreenda esse mercado não como se as crianças influenciassem apenas as compras diretas, vez que elas exercem influência também sobre outros mercados, outra variedade de produtos.

McNeal (1999) parte de uma ótica publicitária pra apontar os três papéis principais que as crianças geralmente desempenham, a saber: elas representam por si só um mercado lucrativo e fértil, por gastarem seu dinheiro que têm disponível, geralmente obtido como presentes dados por familiares, mesadas, e economias que comumente fazem. Além disso, representam também um importante meio de se alcançar os adultos, geralmente na figura dos pais, devido à influência que as crianças desempenham sobre escolhas e necessidades de compras dos adultos, que por si já é uma parcela economicamente maior do que caso os adultos comprem produtos para eles mesmos, levando em consideração as escolhas de férias, carros, produtos

duráveis, produtos de tecnologia e outros bens de consumo. O terceiro papel desempenhado pelas crianças é que o público infantil é considerado um mercado também para o futuro, ou seja, um mercado altamente potencial, com o qual as empresas procuram estabelecer afinidade, relacionamentos e lealdades que desejam que restem fortes no crescimento da criança, até a fase adulta.

Tratando das particularidades das crianças, McNeal (1992) afirma que as mesmas vivem quatro fases no seu desenvolvimento enquanto consumidoras:

- a) A primeira fase é quando a criança começa a ser levada às lojas, e já recebe influência do comportamento dos pais, logo no primeiro ano de vida;
- b) A segunda fase é quando a criança já tem a capacidade de fazer uma relação entre os produtos que ela viu na televisão e os produtos que são oferecidos na loja, logo aos dois anos de idade. A criança nessa fase já é capaz de pedir por produtos concretos e específicos, e já influencia os pais quando saem para fazer compras. É nessa fase que começa a se desenvolver na criança o sentimento que ela tem a capacidade de influenciar e persuadir os pais a comprarem o que ela quiser;
- c) A terceira fase se dá entre três e quatro anos idade e é quando a criança já conhece as marcas, e já percebe a relação da publicidade com a loja e o produto. Ainda nessa fase, a criança começa a perceber que desejar e a satisfação de ter passa pelo ato de compra do produto;
- d) Por fim, a quarta fase, que em média tem início aos seis ou sete anos de idade, é quando a criança paga pelos produtos que ela deseja comprar. É muito importante porque cria a sensação de autonomia e a criança se sente mais adulta.

McNeal (1992) dá continuidade apontando a grande influência e participação da questão social no desenvolvimento da criança consumidora, quando ela entra na escola e começa a conviver com os grupos de amigos. É nesse momento que as crianças buscam grupos de amigos baseados em afinidades comuns, e tentam se estabelecer seguindo os hábitos que já são

dominantes naquele grupo. Falam sobre produtos que gostariam de ter ou de produtos que têm, e de produtos que viram em propagandas na TV ou na internet. A influência da opinião dos grupos de amizade cresce proporcionalmente ao passo que a criança cresce, fazendo com que ela se afaste gradativamente da opinião dos pais e não as aceite como fazia na infância.

Ainda assim, a compra de produtos quando realizada por crianças precisa de supervisão dos pais ou de algum responsável. Atualmente, percebe-se que as opções de oferta de produtos e serviços são muitas, um leque de possibilidades de consumo, por isso, é dever dos pais e da escola educar e preparar as crianças para criar hábitos sadios de consumo.

Nesse sentido, apesar de o público infantil representar uma parcela significativa do mercado atual, movimentando bilhões de reais em publicidade, é imoral pensarmos a criança como consumidora, quando ela ainda não tem os valores e o discernimento necessários, pois todo seu psicológico ainda está em formação, ela ainda está em desenvolvimento cognitivo. A realidade é de difícil distinção entre o que é informação comum e o que se trata de publicidade. Para ela, a publicidade terá uma influência muito forte e os comportamentos transmitidos, que a maioria esmagadora das vezes são comportamentos prejudiciais, serão facilmente absorvidos.

### **3. A CRIANÇA EXPOSTA AOS EXCESSOS PUBLICITÁRIOS À LUZ DO ORDENAMENTO PÁTRIO**

É necessária a regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil, para evitar que se torne abusiva e prejudicial, vez que os pais sozinhos não são capazes de impedir a exposição massiva de apelos comerciais e material publicitário abusivo aos seus filhos pelos mais diversos meios de comunicação.

#### **3.1 Nacional em Vigor**

No nosso cenário nacional não existe nenhuma legislação em vigor que aja com a devida efetividade, que regule especificamente a publicidade dirigida ao público infantil de um modo geral. A tutela dirigida ao assunto hoje em dia vem da Constituição Federal, do Estatuto da Criança e do Adolescente, do

Código de Defesa do Consumidor, Decreto nº 99.710/1990 - Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança -, da Resolução nº 163 de 13 de março de 2014 do CONANDA, do Decreto Nº 8.552/2015 (estes com caráter obrigatório de lei, porém não tratam especificamente do tema ou não tem a devida efetividade na realidade atual), do Código de Ética da Propaganda e do Código de Auto-regulamentação Publicitária do CONAR (estes de caráter normativo não obrigatório por não possuírem força de leis).

Será feito nesse tópico uma análise dos mais importantes dispositivos que garantem essa tutela, com exceção do CDC (Código de Defesa do Consumidor) que será tratado em um tópico específico próprio, em especial a Resolução nº 163 do CONANDA - resolução recente que constituiu um novo e detalhado patamar de proteção referente ao caráter abusivo da publicidade dirigida ao público infantil - e o Código de Auto-regulamentação Publicitária do CONAR - importante marco referencial de como a publicidade é delimitada e restringida atualmente.

A Constituição Federal pátria no artigo 227 (BRASIL, 1988) dispõe que é dever da família, da sociedade e do Estado assegurar à criança, ao adolescente e ao jovem, com absoluta prioridade, o direito à vida, à saúde, à alimentação, à educação, ao lazer, à profissionalização, à cultura, à dignidade, ao respeito, à liberdade e à convivência familiar e comunitária, além de colocá-los a salvo de toda forma de negligência, discriminação, exploração, violência, crueldade e opressão, para que se tornem cidadãos dignos e bem estruturados física, ética e psicologicamente.

No mesmo sentido, o ECA (Estatuto da Criança e Adolescente) (BRASIL, 1990), enquanto norma infra-constitucional, assegura à criança e ao adolescente o respeito à integridade física, psíquica e moral, como também as garantias de proteção 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 e o desenvolvimento sadio e harmonioso, além de regular a programação infantil da televisão e do rádio, incluindo-se aí a publicidade dirigida às crianças, visando que o conteúdo abordado seja educativo, cultural e informativo.

Em 1990 o Brasil ratificou o documento da Convenção sobre os Direitos das Crianças, aprovado pela Organização das Nações Unidas em 1989, o qual estabelecia um novo modelo de proteção à criança e ao adolescente, ao determinar que todas elas fossem sujeitos de direitos titulares da chamada proteção integral. Uma vez ratificada, a Convenção integrou o ordenamento jurídico pátrio – Decreto nº 99.710/1990 (BRASIL, 1990) – e suas determinações têm força jurídica vinculante, que devem ser observadas e obedecidas.

A legislação em vigor que visualizamos bem a preocupação em regulamentar a publicidade dirigida ao público infantil é o recente Decreto Nº 8.552, de 03 de novembro de 2015 (BRASIL, 2015), que regulamenta a Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que dispõe sobre a comercialização de alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura correlatos. O referido decreto visa controlar o consumo de produtos industrializados e incentivar o aleitamento materno como base da alimentação de bebês e crianças pequenas, regulamentando a publicidade ao proibir que esses produtos, além de mamadeiras e chupetas, tenham propagandas veiculadas nos meios de comunicação.

Em seu Capítulo II, o Decreto Nº 8.552 dispõe em 6 artigos sobre a regulamentação e restrição da publicidade e do comércio de alguns produtos, como chupetas, vedando a promoção comercial “em quaisquer meios de comunicação, incluídas a publicidade indireta ou oculta e a divulgação por meios eletrônicos, escritos, auditivos e visuais” (Art. 4º do Decreto 8.552 de 2015), bem como estabelece algumas condições para que o produto possa ser comercializado e exposto, como por exemplo que o produto contenha os dizeres “o Ministério da Saúde informa: o aleitamento materno evita infecções e alergias e é recomendado até os 2 (dois) anos de idade ou mais” (Art. 5º, I, do Decreto 8.552 de 2015).

A Resolução nº 163 de 13 de março de 2014 do CONANDA (BRASIL, 2014) trata de considerar como abusiva a publicidade e a comunicação mercadológica dirigidas às crianças, e tem como finalidade precisamente estabelecer parâmetros e critérios para a caracterização de uma publicidade como abusiva, de tal forma que os órgãos fiscalizadores possam operar melhor,

vez que a própria prática já é proibida pelo Código de Defesa do Consumidor, que será tratado adiante.

O Projeto Criança e Consumo (2014) trata da resolução da seguinte maneira:

“O documento normativo dispõe que é abusiva a prática do direcionamento de publicidade e comunicação mercadológica à criança com a intenção de persuadi-la para o consumo de qualquer produto ou serviço, por meio de aspectos como linguagem infantil, efeitos especiais e excesso de cores; trilhas sonoras de músicas infantis ou cantadas por vozes de criança; representação de criança; pessoas ou celebridades com apelo ao público infantil; personagens ou apresentadores infantis; desenho animado ou de animação; bonecos ou similares; promoção com distribuição de prêmios ou de brindes colecionáveis ou com apelos ao público infantil; e promoção com competições ou jogos com apelo ao público infantil. A resolução define, ainda, como ‘comunicação mercadológica’ toda e qualquer atividade de comunicação comercial, inclusive publicidade, para a divulgação de produtos, serviços, marcas e empresas 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, no interior de creches e das instituições escolares da educação infantil e fundamental, inclusive em seus uniformes escolares ou materiais didáticos, seja de produtos ou serviços relacionados à infância ou relacionados ao público adolescente e adulto.”

A Resolução nº 163 não cria uma nova legislação relacionada à publicidade infantil, apenas considera como abusivo a comunicação mercadológica dirigida às crianças, de forma que não a proíbe. O Conselheiro do Conanda e advogado do Instituto Alana, Pedro Hartung (2014) afirma que é “o próprio CDC, em seu artigo 37, que proíbe a prática da publicidade abusiva. O Conanda agora deixou clara essa abusividade na prática da publicidade infantil. O que há de novo são parâmetros específicos e detalhados sobre isso.”

O CONANDA é um órgão colegiado com vínculo à Secretaria Especial de Direitos Humanos da Presidência da República, e possui caráter normativo e deliberativo, ao atuar como instância máxima de formulação, deliberação e controle das políticas públicas para a infância e a adolescência na

esfera federal, visando estabelecer o cumprimento e a aplicação eficaz das normas do ECA. Como tal, possui o dever e a competência estabelecidos pela Constituição Federal de manter a proteção às crianças e adolescentes pela aplicação das normas da forma devida e eficiente. Podendo editar Resoluções como meio de exercer tal dever de proteção às crianças e adolescentes, as quais são atos normativos previstos no Art. 59 da Constituição Federal (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2014).

Destarte, por ser um ato normativo previsto no Art. 59 da Constituição Federal, a Resolução nº 163 do CONANDA possui força normativa e vinculante, ou seja, é obrigatório seu cumprimento integral, e deve ser observada e obedecida por todos os agentes sociais e estatais. O Projeto Criança e Consumo (2014) traz alguns exemplos justificadores do caráter normativo e vinculante das resoluções de Conselhos Nacionais ligados ao Poder Executivo, que é o caso do CONANDA, como a atividade do Conselho Nacional do Meio Ambiente (CONAMA), que editou diversas resoluções atualmente vigentes e de caráter vinculante, principalmente a Resolução n. 237, “que determinou as normas, atribuições, funções e competências para o licenciamento ambiental, o qual intervém fortemente nas atividades empresarias de exploração do meio ambiente”, bem como a discussão do Supremo Tribunal Federal que tratou sobre a validade da Resolução n. 7 do CNJ, a qual proibia a prática de nepotismo dentro do Poder Judiciário, afirmando que “o Plenário decidiu veementemente pela legitimidade e competência do Conselho Nacional para editar Resoluções, posto que elas são consideradas atos normativos primários”.

O problema encontra-se na persistência dos anunciantes e do mercado publicitário em continuar anunciando publicidades direcionadas às crianças, o que fere a Resolução nº 163 do CONANDA em concomitância com a proteção dos direitos da criança consumidora, disposta no Código de Defesa do Consumidor. Isso ocorre porque a referida resolução não estabeleceu quais os órgãos fiscalizadores, muito menos as punições referentes à publicidade abusiva direcionada às crianças. Hartung (2014), afirma que resta vinculada aos órgãos do sistema de proteção e defesa do consumidor, como o Procon e o próprio Ministério da Justiça, a verificação do cumprimento das normas.



Diante de tal efetividade insatisfatória de fiscalização e aplicação de punições, mister esclarecer que a Resolução nº 163 do CONANDA não é respeitada no cenário publicitário atual brasileiro, vez que as empresas e entidades do ramo criticam a mesma e não a consideram como lei, com o argumento de ser uma restrição à liberdade de expressão comercial ou um veto à publicidade. O próprio presidente do Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), Gilberto Leifert (2014), revelou em nota que:

“O mercado publicitário já sabe que, no Brasil, de acordo com a Constituição, normas que imponham restrições à propaganda comercial dependem de lei federal, votada pelo Congresso Nacional e sancionada pelo presidente da República, e as que estão em vigor, bem como a autorregulamentação, estão sendo cumpridas.”

Por fim, partindo para a análise do controle interno ou corporativo, este é levado a efeito pelo Conselho Nacional de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR), que é uma instituição criada por entidades voltadas à atividade publicitária que visa regulamentar o setor, mediante a criação de regras para a realização e veiculação da publicidade. Ele tem o objetivo de representar tanto os interesses dos que exercem a atividade publicitária como os interesses do público que fica exposto a essa publicidade diariamente.

O CONAR instituiu o Código de Auto-regulamentação Publicitária (CONAR, 2006) que traz, na seção 11, recomendações para serem aplicadas às crianças e adolescentes nas relações de consumo em relação à exposição à publicidade, a saber: os anúncios devem refletir cuidados especiais em relação à segurança e às boas maneiras; não podem desmerecer valores sociais positivos, como a amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, aos animais e ao meio ambiente; não podem associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis; não podem impor a noção de que o consumo do produto proporcionará superioridade ou, na sua falta, inferioridade; não podem empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto; os anúncios não podem utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que o

anúncio seja confundido com notícia; não podem apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, na verdade, são encontradas em todos os similares; não podem utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo; nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança; quando os produtos anunciados forem destinados ao consumo de crianças e adolescentes, seus anúncios deverão: procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo; respeitar a dignidade, a ingenuidade, a credulidade, a inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo; dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumindo-se sua menor capacidade de discernimento; obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo; abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis; crianças e adolescentes não poderão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, como, por exemplo, armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias.

Ao analisar a autorregulamentação proposta pelo CONAR, Bomfim & Cardoso (2012) discorrem sobre a possibilidade de existir legitimidade nas decisões do mesmo, vez que podem ser comprometidas pela ausência de confiança do público interessado se ele não se sentir realmente representado ou se os membros do Conselho privilegiem interesses privados, já que os integrantes do CONAR, em sua maioria, são representantes publicitários e da área dos anunciantes. Ademais, as autoras afirmam que mesmo não sendo um órgão público do Estado, o Conselho do CONAR deve também prezar por ouvir a voz dos interessados do público e não somente dos seus membros associados - já que as regras somente recaem sobre seus associados, ou seja, agências de publicidade associadas ao Conselho são as que podem ser “reguladas” pelo CONAR -, para assim chegar o mais próximo possível de uma regulamentação que cumpra com os princípios democráticos. Apontam que a discussão de uma atividade dirigida a um amplo público deve ter envolvimento do próprio público, ao promover um espaço para a deliberação. Do modo como acontece hoje em

dia, a auto-regulamentação publicitária é enfraquecida em relação à legitimidade de suas decisões, já que não atinge a todos. O que seria ideal é que o processo de deliberação sobre alguma norma para a publicidade fosse aberto para discussão pela coletividade.

Atualmente no cenário nacional não existe legislação estatal que efetivamente delimite a ação publicitária dirigida ao público infantil de forma específica. Dentre os motivos que justificam essa lacuna tão gritante no contexto atual, pode-se destacar: o mercado lucrativo gerado pelos comerciais; os interesses das grandes empresas anunciantes em conservar a auto-regulamentação do CONAR com o intuito de ter uma “certa liberdade” na publicidade. É nítido que para os anunciantes, não seria vantagem ter um controle do governo limitando sua ação publicitária. O argumento deles é o discurso da liberdade de expressão, ao defender “o direito” de produzir publicidades livres de intervenção governamental. Defendem também a suficiência da auto-regulamentação como mecanismo de controle social.

Diante da não efetividade satisfatória da Resolução nº 163 do CONANDA, bem como da ausência de poder normativo jurídico do CONAR, o que não garante a sua legitimidade como órgão responsável pela regulamentação da atividade publicitária, além da não-especificidade dos dispositivos legais abordados, trataremos do dispositivo legal que trata do tema, a Lei 8.080/90, o Código de Defesa do Consumidor.

### 3.2 Código de Defesa do Consumidor

O direito à publicidade comercial encontra-se, de um lado, protegido pela CF, de outro, limitado pela própria carta magna e pelas disposições infraconstitucionais que a incrementam. Nesse sentido, destaca-se com enorme importância a Lei 8.080/90, o Código de Defesa do Consumidor (NUNES JR., 2008). Diante do art. 22, XXIX, da Constituição Federal, o CDC (BRASIL, 1990) é responsável legal pela regulamentação da publicidade em seus vários aspectos. O dispositivo tem uma estrutura sistemática para atender tal responsabilidade, com uma cláusula geral proibitiva das publicidades enganosas e abusivas.

Nesse sentido, Campos (1996) afirma:

“O CDC constitui o meio pelo qual o Estado intervém na sociedade visando regulamentar as relações de consumo, cabendo a ele, por meio da criação de leis específicas e de fiscalização de mercado, limitar os riscos e corrigir as deformações daquilo que se considera nocivo em termos de publicidade, notadamente imputando responsabilidade às mensagens enganosas e abusivas, e submetendo seus responsáveis às penalidades previstas.”

Cabe ressaltar que a regulamentação da publicidade pelo CDC não viola o direito de liberdade de expressão, vez que apenas trata dos excessos no exercício desse direito, em harmonia com o princípio da intervenção estatal nas relações de consumo e com a defesa do consumidor, pólo mais importante que figura como princípio norteador da ordem econômica a qual a comunicação comercial atualmente está inserida.

O CDC (Código de Defesa do Consumidor), em seus artigos, institui a tutela jurídica da criança enquanto consumidora, tratando e proibindo a publicidade abusiva, definindo-a como aquela que se aproveita da deficiência de julgamento da criança, partindo do Princípio da Vulnerabilidade do Consumidor, a partir do artigo 37, §2º, do CDC. É uma norma geral, que visou observar a primazia na proteção integral da criança, em concordância com o disposto na Constituição Federal, no ECA e também com o disposto no art. 36 da Convenção sobre os Direitos da Criança da ONU.

Ademais, o art. 36 do CDC dispõe da qualidade das crianças como não dotadas de capacidade cognitiva para compreender a publicidade como um todo. Desse modo, a publicidade dirigida ao público infantil fere o Princípio da Identificação, previsto no artigo 36 do CDC, e ao mesmo tempo se torna abusiva com base no artigo 37, §2º, do CDC, de acordo com o caráter de vulnerável da criança.

O Código de Defesa do Consumidor incorporou alguns princípios jurídicos que visam a proteção do consumidor em relações da espécie, a saber: a) princípio da identificação (art. 36 do CDC, que dispõe “a publicidade deve ser veiculada de tal forma que o consumidor, fácil e imediatamente, a identifique como tal”); b) princípio da transparência; c) princípio da veracidade; d) princípio da correção, que veda a publicidade abusiva, tornando necessário a observância

pela publicidade de critérios éticos básicos. Desse modo, o CDC proibiu a publicidade abusiva, e instituiu como inviável a publicidade dirigida ao público infantil, vez que, como tratado antes, se trata de um ser em processo de formação, e a mesma não possui os predicados sensoriais suficientemente formados para a plena inteligência do que seja a publicidade, muito menos de identificar quais seus objetivos e como se proteger diante dessa exposição (NUNES JR., 2008).

Mister frisar também outro artigo do dispositivo dissecado, o art. 39, IV, do CDC. Ele garante às crianças a proteção ao proibir o fornecedor “prevaler-se da fraqueza ou ignorância do consumidor, tendo em vista sua idade, saúde, conhecimento ou condição social, para impingir-lhe seus produtos ou serviços”. Mesmo que este artigo citado esteja na Seção IV do CDC, referente às práticas abusivas, é notório que o mesmo reafirma a questão da proibição à abusividade na publicidade dirigida ao público infantil. Ao fornecedor é vedado o uso de todos os meios que tem à disposição para constranger as crianças a comprarem, inclusive com a publicidade. A condição do público infantil é “especial de pessoa em desenvolvimento e mesmo sua dignidade devem ser respeitadas, de sorte que a intenção promocional da empresa não se sobreponha à hipervulnerabilidade dos infantes” (CARVALHO & OLIVEIRA, 2014).

Apesar de que o CDC, com os dispositivos acima mencionados, tenha dado tratamento jurídico especial, embora geral, à publicidade dirigida ao público infantil, é importante ressaltar que não há na legislação brasileira, com exceção do recente Decreto nº 8.552/2015 (abordado no primeiro tópico deste capítulo), outras normas que tratem especificamente da publicidade dirigida ao público infantil, “cabendo, pois, ao julgador, no exame do caso concreto, avaliar e definir as situações de abusividade direcionadas às crianças” (DIAS, 2010), apontando um ordenamento jurídico nacional aberto fundamentado em cláusulas gerais construído pelo legislador no Código de Defesa do Consumidor. Diante disso, nos resta claro a imprescindibilidade de uma legislação em vigor que trate, delimite e restrinja especificamente e exaustivamente a publicidade dirigida ao público infantil.

### 3.3 Experiências no Estrangeiro

Trataremos das experiências que alguns países têm em relação à publicidade infantil e sua regulamentação, como forma de corroborar a necessidade de uma legislação específica e efetiva regulamentadora da publicidade infantil.

De acordo com Capparelli, na Alemanha a legislação de radiodifusão é baseada em cada estado com seus dispositivos e em tratados interestaduais no formato de auto-regulamentação. Dois dos tratados são importantes: o Staatsvertrag für Rundfunk und Telemedien (Tratado Interestadual de Radiodifusão e Mídia Televisiva) e o jugendmedienschutz-Staatsvertrag (Tratado Interestadual de Proteção ao Menor). O primeiro estabelece as violações e de quem é a responsabilidade regional para impor multas e penalidades. O Segundo teve sua última versão entrando em vigor em 1º de janeiro de 2009 e trazia como uma das disposições mais importantes a seguinte (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2014):

“Seção I, art. 6:

(2) A publicidade não deverá causar danos morais ou físicos a crianças e adolescentes, nem deverá:

1. Incentivar diretamente crianças ou adolescentes a comprar algum produto ou serviço explorando sua inexperiência ou credulidade.
2. Incentivar diretamente crianças e adolescentes a persuadir seus pais ou outros a comprar os produtos ou serviços anunciados.
3. Explorar a confiança especial que crianças ou adolescentes nutrem pelos pais, professores ou outras pessoas responsáveis.
4. Mostrar injustificadamente crianças ou menores de idade em situações de perigo.

(3) A publicidade cujo conteúdo possa comprometer o desenvolvimento de crianças ou adolescentes para se tornarem pessoas responsáveis e socialmente competentes deverá ser transmitida separadamente do conteúdo dirigido a crianças ou adolescentes.

(4) A publicidade dirigida a crianças ou adolescentes ou que envolver crianças ou adolescentes como atores não deverá comprometer os interesses das crianças ou adolescentes nem explorar sua inexperiência.”

Na Argentina existe uma lei chamada de “Ley de medios” que regulamenta alguns atos relacionados com a atividade publicitária e proteção dos

interesses da criança. Por exemplo, a lei estabelece horários de veiculação da programação, sendo na faixa das 6 às 22 horas destinado à programação livre, e no restante poderão ser exibidos programas para adultos, desde que apresentem a classificação indicativa nos primeiros trinta segundos de veiculação. A lei estabelece também que 50% da produção de programas destinados à infância seja argentina. No tocante à publicidade direcionada ao público infantil, há restrições (art. 81) de peças que façam propaganda de tabaco, álcool e medicamentos e jogos de azar (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2014).

O Reino Unido é notado como país modelo no tratamento apropriado da publicidade direcionada às crianças, tanto por entidades que pedem por mais restrições no mercado brasileiro quanto por profissionais do mercado publicitário. Lá existe um sistema de auto-regulamentação publicitária diferente do que acontece no Brasil, que atua em conformidade com uma regulação oficial, da Ofcom (Office of Communication), a agência reguladora independente. Caso o anunciante não aceite as recomendações estabelecidas pela ASA (órgão que controla a auto-regulamentação), o Ofcom e o OFT (Office of Fair Trading) podem agir contra o anunciante (COMKIDS, 2014).

Uma pesquisa feita pelo Professor Dr. Edgar Rebouças, da Universidade Federal de Pernambuco (UFPE), mostrou que a Dinamarca e a Itália já restringem a publicidade durante programas infantis há algum tempo, a Grécia veta anúncios de brinquedos entre 7 e 22 horas. Em Quebec (Canadá), nenhuma publicidade dirigida às crianças é permitida desde 1980, não apresentando insatisfação de seus habitantes com a tal proibição. Ainda segundo a pesquisa, vários outros países possuem regras parecidas, como Bélgica, Estados Unidos, Canadá e Austrália, dentre outros (RIBEIRO & EWALD, 2010).

Na Noruega é proibida a publicidade de produtos e serviços direcionados às crianças com menos de 12 anos. É também proibida a publicidade durante a programação infantil, e ainda existe a restrição de que publicidade não pode ocupar mais do que 15% do tempo da programação diária (REBOUÇAS).

Situação parecida com o que acontece na Suécia, que através da lei RTA (Lei de Rádio e Televisão) que estabeleceu totalmente proibido comerciais televisivos dirigidos ao público infantil nos canais nacionais. A proibição pela RTA

é abrangente, o que inclui as publicidades de produtos infantis, como brinquedos e também alimentos e bebidas. O governo da Suécia encomendou uma pesquisa à um sociólogo renomado, chamado Erling Bjurström, que concluiu que as crianças somente conseguem ter um discernimento crítico e conseguem entender toda a extensão em relação à publicidade que estão expostas aos 12 anos de idade, e então instituiu a proibição total pela lei RTA, ao estabelecer que “a publicidade comercial em emissoras de televisão não poderá ser elaborada de forma a atrair a atenção de crianças de menos de 12 anos de idade”, e que “pessoas ou personagens que desempenham papéis proeminentes em programas destinados principalmente a crianças abaixo de 12 anos de idade não poderão aparecer em comerciais na televisão”. Além disso, a publicidade de bebidas alcólicas e de cigarros foram completamente banidas, pela Lei do Alcool e pela Lei do Tabaco, respectivamente (MOMBERGER, 2002).

Na Irlanda existe a regulamentação pelo Estado e a auto-regulamentação feita pelo próprio setor comercial. Denominado de “Children’s Advertising Code”, o código trata exclusivamente da proteção das crianças mediante a proibição da exploração da ingenuidade e falta de experiência de pessoas menores de 18 anos. Além disso, há outras restrições como a limitação de personagens em propagandas e regras para a publicidade de alimentos não-saudáveis. É também vedado qualquer publicidade durante programas infantis em TV aberta (REBOUÇAS).

O Projeto Criança e Consumo (2014) dispõe sobre a Espanha, no tocante à sua regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil:

“As regras vigentes mais antigas em relação à publicidade potencialmente ofensiva a menores estão contidas na Lei Geral de Publicidade, promulgada em 1988. O item b do seu art. 3º estabelece que é ilícita a publicidade dirigida a menores que os incitem à compra de um bem ou serviço, explorando sua inexperiência ou credulidade, ou que busque persuadi-los por meio da utilização da autoridade de pais ou professores. O mesmo item proíbe a apresentação de crianças em situações perigosas sem motivo justificado. A legislação veda ainda a indução de crianças a erros sobre as características dos produtos anunciados, sobre a sua segurança e sobre a habilidade necessária à criança para utilizá-los sem produzir danos a si e a terceiros. A lei também estabelece regras para produtos específicos potencialmente



danosos à saúde. Os produtos estupefacientes, psicotrópicos e medicamentos destinados ao consumo humano ou de animais somente podem ser objeto de publicidade nos casos, formas e condições estabelecidos em regulamento específico. A publicidade de bebidas com gradação alcoólica superior a 20 graus centesimais é proibida na televisão ou em lugares nos quais a sua venda ou consumo estejam proibidos. A forma, o conteúdo e condições para a publicidade de bebidas alcoólicas podem ser limitados por regulamentos de proteção à saúde e à segurança, tendo em conta os sujeitos destinatários, a indução direta ou indireta de seu consumo indiscriminado e a atenção a seus aspectos educativos, sanitários e desportivos.”

Resta claro que os países desenvolvidos buscam por uma maior tutela do assunto da publicidade dirigida às crianças, vez que se trata da formação da nova geração dos seus cidadãos. Uma legislação que trate direta e especificamente do assunto é a melhor maneira de evitar a abusividade e a ilegalidade dos materiais publicitários aos quais as crianças são expostas diariamente.

#### 3.4 Projeto de Lei nº 5.921/2001

O projeto de Lei nº 5.921/2001, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), visa a proibição da publicidade direcionada ao público infantil, por tratá-la como abusiva, ao propor o acréscimo de um parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Por ter um mercado que não é a favor da regulamentação pública, e por constituir um campo da luta por direitos que não tem, ainda, uma tradição de mobilização no país, a discussão acerca do projeto de Lei nº 5.921/2001 vem se estendendo há 14 anos, sem se constituir uma prioridade na pauta do Congresso Nacional (MONTEIRO, 2012).

O referido projeto de Lei dispõe (BRASIL, 2001):

“O Congresso Nacional decreta:

Art. 1º O art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, passa a vigorar com o acréscimo do seguinte § 2º-A:

“Art. 37. ....

.....

.....

.....  
§ 2º-A. É também proibida a publicidade destinada a promover a venda de produtos infantis, assim considerados aqueles destinados apenas à criança.”(NR)”

O deputado federal Luiz Carlos Hauly (2001), apresentou como justificção:

“Como acentuei em discurso pronunciado no dia 5 do corrente mês, diante do que dispõe o art. nº 221 da Carta Magna, uma das questões que precisa ser avaliada é a da relação entre publicidade e crianças, 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, 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. Esse é um tema que mereceria debate, conforme afirmou o Sr. Daniel Herz, Coordenador do Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação, na Audiência Pública realizada em reunião conjunta da Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática e da Comissão de Direitos Humanos, em 27 de abril de 1999, manifestando a convicção de que é possível equacioná-lo. Embora tenha manifestado a opinião de que esse é um assunto que deveria ser estudado pelo Conselho de Comunicação Social, em sua função de órgão auxiliar do Congresso Nacional, a fim de que pudéssemos legislar adequadamente sobre ele, levando em conta, principalmente, os princípios da preferência a finalidades educativas, artísticas, culturais e informativas e do respeito aos valores éticos e sociais da pessoa e da família, que a produção e a programação das emissoras de rádio e televisão devem atender, segundo o disposto no art. 221 da Constituição Federal, resolvi antecipar o debate da matéria, com a apresentação do presente projeto de lei.

Sala das Sessões, 12 de dezembro de 2001. – Deputado Luiz Carlos Hauly.”

Muito bem explicado e fundamentado, o Projeto de Lei 5.921/2001 apresenta-se como uma solução para o problema da publicidade abusiva dirigida

ao público infantil, ao estabelecer, caso aprovado, a proibição de aproveitar a imagem das crianças e adolescentes como modelos para recomendação do uso ou consumo, além da propaganda comercial dirigida de produtos, práticas e serviços que possam ser nocivos à saúde física e mental de crianças ou adolescentes em publicações, programas, sites na internet ou outro meio de informação que seja direcionado majoritariamente ao público infantil. O projeto de Lei ainda impede que a influência da publicidade leve a criança a constranger ou induzir seus responsáveis a uma posição de inferioridade social, tornando obrigatório a consideração das características de ingenuidade, credulidade, inexperiência e lealdade da criança.

O argumento que o Conar e os críticos do Projeto de Lei n. 5.921/2001 utilizam é que o mesmo configura uma violação ao direito de liberdade de expressão comercial. Afirmam que a publicidade é uma manifestação do pensamento, uma criação, expressão e informação, e como tal, sob qualquer forma, processo ou veículo, não poderão sofrer qualquer restrição, salvo as já dispostas na Constituição Federal (como campanhas comerciais de cigarro, bebidas alcoólicas e medicamentos). As demais restrições, como as propostas pelo Projeto de Lei n. 5.921/2001, seriam inconstitucionais (ROCHA, 2007).

Porém, como bem elucida a advogada e pesquisadora Momberger (2007 *apud* RIBEIRO & EWALD, 2010), na reunião de audiência pública realizada no dia 30 de agosto de 2007, convocada pela relatora Deputada Maria do Carmo Lara de acordo com o Requerimento n. 30, de 2007, para debater o Projeto de Lei n. 5.921/2001, a advogada mencionada afirmou que a mensagem publicitária não é avaliada como livre manifestação de expressão do pensamento, por ser uma atividade econômica regulamentada; desse modo, não é possível falar em liberdade de expressão comercial para as campanhas publicitárias dirigidas ao público infantil, o que torna mais necessário ainda a aplicação de uma restrição à esse tipo de publicidade, tal como a do tabaco, idealizada há alguns anos. A referida advogada ainda frisou que a publicidade é regulada pelo Código de Defesa do Consumidor, onde tem sérias restrições.

A questão é que se os idealizadores das mensagens publicitárias dirigidas ao público infantil respeitassem a CF, o ECA, o CDC, a Resolução nº

163 do CONANDA e o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária do CONAR, e tivessem uma preocupação com o público ao qual se dirigem, toda a discussão acerca do tema não existiria, e não haveria a necessidade de um projeto de Lei, constantemente debatido e defendido por grandes parcelas da sociedade, restasse em um vagaroso processo de tramitação que já dura 14 anos. Infelizmente, nas palavras de Ribeiro & Ewald (2010), o que se percebe é a continuação da avalanche de publicidade infantil, “recheada de apelos publicitários do tipo ‘peça para a sua mãe comprar isso’ ou, mais comumente ainda, aqueles que passam a idéia de que a criança ficará ‘mais forte’, ‘mais legal’, ‘mais inteligente’ ou ‘mais feliz’ ao consumir determinado produto”, fazendo com que as crianças acabem por pressionar seus pais para comprar “um objeto que promete preencher uma falsa necessidade criada pela própria mídia”.

De acordo com a Ficha de Tramitação (2015), em 18 de setembro de 2013 a Comissão de Ciência e Tecnologia, Comunicação e Informática (CCTCI) aprovou o parecer do relator Deputado Sandro Alex, que votou pela aprovação da Emenda nº 01/2011, apresentada na mesma Comissão, e do PL na forma do Substitutivo proposto pelo Deputado Osório Adriano, aprovado pela Comissão de Desenvolvimento Econômico, Indústria e Comércio (CDEIC). A referida emenda objetiva tornar o § 2º do artigo 37 do CDC, que dispõe sobre a publicidade abusiva, mais amplo, ao propor a seguinte redação (BRASIL, 2011):

“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, a que despreze 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 ambigüidade, leve o consumidor a engano quanto ao produto ou serviço anunciado. (NR).”

Quanto ao PL na forma do Substitutivo proposto pelo Deputado Osório Adriano, consiste em emenda ao atual § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, de forma a considerar como abusiva a publicidade que

seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família (BRASIL, 2009). Em 19 de setembro de 2013, o PL foi recebido pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (CCJC), e desde então, está pendente de votação.

O Projeto de Lei nº. 5.921/2001 trata especificamente da publicidade dirigida ao público infantil, e é o principal instrumento a favor da luta contra esse abuso do mercado comercial publicitário, embora esteja em um longo e moroso processo de tramitação. Para que a tramitação do PL tenha um desfecho, o deputado Arthur Maia (SD-BA), que recebeu a relatoria do projeto em 12 de março de 2014, precisa apresentar seu parecer sobre a constitucionalidade do PL e colocá-lo em votação pela CCJC. Apesar disso, foi realizada uma Audiência Pública para discutir o PL nº 5.921/01 no dia 21 de maio de 2015, contando com a participação favorável e contra de diferentes atores da sociedade civil, e ficou faltando apenas estabelecer a data para a votação da PL pela Comissão de Constituição e Justiça e de Cidadania (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2015).

Isso gera grandes mobilizações da sociedade para pressionar os deputados a se comprometerem com a PL 5.921/2001, através de diversos manifestos como o Manifesto “Publicidade Infantil Não”, que foi assinado por mais de 150 organizações e por mais de 16 mil pessoas pedindo a aprovação da referida PL, tendo o texto sido entregue ao então Presidente da Câmara dos Deputados, Henrique Eduardo Alves (PMDB-RN) em 2013, quando o PL completou 12 anos de tramitação (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2013). O Deputado Luiz Carlos Hauly, autor do mesmo, apresentou em setembro de 2015 o requerimento n. 49/2015, que requer que o Projeto de Lei nº 5.921 seja incluído na Ordem do Dia da Comissão de Constituição e Justiça e Cidadania, de acordo com o regimento interno da câmara, para apreciação sem mais delongas (BRASIL, 2015).

É imprescindível que a PL tenha andamento e seja por fim aprovada, vez que combate diretamente a prática abusiva da publicidade dirigida ao público infantil ao estabelecer a proibição e ter força normativa obrigatória de lei federal, com o devido processo de tramitação, não obstante o fato de não

estabelecer as punições aos anunciantes que eventualmente venham a infringir seu texto legal, assunto este que será melhor analisado no capítulo seguinte.

#### **4. CONSEQUÊNCIAS AO PRATICANTE DA PUBLICIDADE ABUSIVA CONTRA CRIANÇAS**

##### 4.1 - Estudos de Casos

Mister a análise de alguns casos que aconteceram no cenário pátrio referentes a publicidade abusiva contra o público infantil e como os fornecedores/produtores foram penalizados.

##### Caso 1: Marisol – Outdoor Lilica Ripilica

No ano de 2008, em Londrina, Paraná, a empresa Marisol S.A, por meio de mídia externa, expôs uma menina com idade aproximada de 4 a 5 anos numa pose sensual. Na fotografia do outdoor, a garota estava recostada em um divã segurando um doce, com a boca “lambuzada” do doce e ao lado acompanhava o slogan “ Use e se lambuze” (Anexo 1).

O Projeto Criança e Consumo do Instituto Alana ficou a parte desta publicidade através de uma denúncia recebida em seu site. Por meio de análise do material, considerou que o outdoor feria os preceitos de integridade física e moral da criança, estimulando assim a erotização e pedofilia, e assim promoveu representação ao Ministério Público do Estado do Paraná – Comarca de Londrina. Porém, este informou o caso somente ao CONAR (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária), que tem como função analisar publicidades diversas e recomendar, se verificadas irregularidades, a sustação da veiculação da mensagem publicitária.

Em 10/09/2008, o órgão ministerial declarou não ser competente para tratar do caso denunciado. Não tendo os resultados esperados, o Projeto Criança e Consumo, em 24/06/2008, enviou uma notificação para a empresa em que foram especificados todos os pontos ilegais da campanha de marketing como um todo, não mais se focando apenas no outdoor, alegando imagens impróprias da infância e estímulo da erotização precoce (CRIANÇA E CONSUMO, 2008).

Ainda sem respostas por parte da empresa Marisol S.A, o Instituto Alana enviou ao Ministério Público do Estado de Santa Catarina, Estado em que se localiza a sede da empresa notificada. Em 02/03/2009, o Ministério Público estabeleceu um Termo de Ajustamento de Conduta (TAC) com a Marisol S.A., tendo que pagar uma multa compensatória ao Fundo de Reconstituição de Bens Lesados do Estado de Santa Catarina no valor de R\$ 20.000,00 e o comprometimento em não veicular publicidade com imagens impróprias de crianças (CRIANÇA E CONSUMO, 2008).

Caso 2: Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (Mc Donald's) – Mc Lanche Feliz

Empresas como a Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (mais conhecida como Mc Donald's) há diversos anos comercializam seus produtos alimentícios em uma oferta que forma um combo com brinquedos colecionáveis, se tratando de uma “venda casada”.

O Instituto Alana, por meio do Projeto Criança e Consumo, encaminhou uma notificação à empresa no dia 11/01/2010, requerendo o impedimento de propagandas que induzem o mercantilismo e consumo infantil. Devido ao não comprometimento da Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. em cessar publicidade dirigida às crianças e a oferta de brinquedos associados aos lanches, em 19/04/2010 o Projeto Criança e Consumo realizou uma denúncia ao PROCON de São Paulo, informando a ilegalidade da estratégia publicitária adotada pelo Mc Donalds e solicitando a adoção de medidas e reparação dos danos provocados às crianças e demais afetados.

A empresa Mc Donald's foi condenada ao pagamento de multa no valor de R\$ 3.192.300,00 (três milhões, cento e noventa e dois mil e trezentos reais) no dia 19/04/2010. A empresa apresentou recurso, alegando que desde 2006 os brinquedos disponíveis nos restaurantes são vendidos sem a obrigatoriedade do consumo de refeições, e que os lanches procuram respeitar a dieta calórica indicada para o público infantil. No entanto, mesmo com essas alegações, o recurso foi indeferido pelo PROCON por meio de uma decisão publicada no Diário Oficial do Estado de São Paulo no dia 02/04/2013.

Posteriormente, o Mc Donalds contestou judicialmente a multa aplicada pelo Procon, e seu pedido liminar foi aceito pelo juiz da 4ª Vara de Fazenda Pública no dia 07/05/2013. Em 21.6.2013, o PROCON apresentou contestação e, em 26.6.2013, protocolou recurso para alterar a decisão liminar. Em 14.8.2013, a empresa apresentou resposta e, no dia 21.10.2013, o TJ-SP rejeitou o pedido do órgão, fazendo com que o pagamento da multa não fosse ser exigido da empresa até o fim do processo. No dia 29.8.2013, a empresa apresentou réplica e, em 1.7.2014, foi proferida, pelo Juiz de Direito Marcos Pimentel Tamassia, a sentença de primeira instância que julgou procedente a ação. (CRIANÇA E CONSUMO, 2010).

No dia 12/04/2014 o PROCON apresentou apelação para reformular a decisão de 1ª Instância. Porém, a 5ª Câmara de Direito Público, representada pelo Relator Desembargador Fermino Magnani Filho afirmou que a multa não se aplicava.

De acordo com o portal G1, o relator do recurso, desembargador Fermino Magnani Filho, entendeu que não há prática abusiva, afirmando que: “cabe à família, notadamente aos pais ou responsável legal, o poder-dever da boa educação dos filhos, inclusive o ônus de reprimi-los nos apelos inconvenientes ao seu bem-estar social, físico e mental. Crianças bem educadas no berço, por força do afeto e da autoridade dos pais ou responsável, saberão resistir aos apelos consumistas”.

### Caso 3 – SBT e a Novela Carrossel

A novela Carrossel é destinada ao público infantil, e é de produção e transmissão do SBT, nos dias semanais no horário das 20h30 às 21h15. É inspirada pela telenovela mexicana com o mesmo nome, sucesso nos anos 90, e seu enredo gira em torno das histórias envolvendo a vida e a família dos alunos do terceiro ano da Escola Mundial.

Houve a constatação, através de uma denúncia recebida, de comunicação mercadológica dirigida ao público infantil presente na novela pelo Projeto Criança e Consumo, por meio da veiculação de publicidade durante a exibição.

De acordo com o Projeto Criança e Consumo (2012), conforme averiguado, entre o início em 21/05/2012 e o dia 13/08/2012, foram exibidas 18



cenar contendo ações de publicidade dirigidas às crianças, mascaradas por estarem misturadas ao conteúdo da novela, que é destinada ao entretenimento infantil, ao passo que utilizam as personagens da novela para a promoção de diversos produtos, estimulando, deste modo, o seu consumo. Entre as empresas anunciantes estão: 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 (Anexo 2).

Os abusos foram constatados também pelo PROCON-SP, que realizou uma reunião com o Instituto Alana e os representantes do SBT para, diante da ilegalidade da estratégia publicitária utilizada, promover a cessação das publicidades transmitidas durante a novela, que eram claramente dirigidas às crianças. O SBT recusou, e ofereceu uma contraproposta, que versava em apenas retirar as ações de merchandising protagonizadas por crianças, proposta esta insatisfatória aos olhos do PROCON e do Instituto Alana.

Então, o PROCON-SP constatou que a estratégia mercadológica utilizada pela empresa viola o Código de Defesa do Consumidor e instaurou Ação Civil Pública contra o SBT, que tramitava, em primeira instância, na 5ª Vara da Fazenda Pública de São Paulo. No dia 04/06/2013, o juiz negou o pedido liminar do PROCON-SP. Este interpôs agravo de instrumento que foi indeferido, não sendo reconhecida a urgência do pedido pela 9ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo. Em 06/02/2014 foi publicada decisão que declarava a incompetência do Juízo da 5ª Câmara da Fazenda Pública com o fundamento que a relação jurídica discutida era do âmbito do Direito Privado. Assim, o PROCON interpôs agravo de instrumento e, no dia 06/03/2015, a 6ª Câmara de Direito Privado do Tribunal de Justiça de São Paulo deu provimento ao recurso, determinando que a competência para julgamento da ação é da 5ª Vara da Fazenda Pública (PROJETO CRIANÇA E CONSUMO, 2012).

Em 03/12/2015 a sentença julgando parcialmente procedente a Ação Civil Pública foi publicada, condenando o SBT a pagar uma indenização de 700 mil reais por danos morais coletivos em razão do reconhecimento do emprego de publicidades abusivas dentro da programação da novela Carrossel.

#### 4.2 - Sanções Administrativas

A publicidade dirigida ao público infantil, vez que é danosa e abusiva, gera ao consumidor, enquanto relação consumerista, o direito de ser reparado pelos danos causados, bem como gera também a necessidade dos órgãos fiscalizadores de estabelecerem sanções administrativas aos fabricantes/fornecedores.

O Código de Defesa do Consumidor utiliza-se das sanções administrativas como mecanismos punitivos ao fornecedor do produto ou serviço, no caso, aqueles que se utilizam da publicidade abusiva contra o público de crianças. O artigo 56 do referido código dispõe sobre as eventuais sanções administrativas, as quais estão sujeitas os infratores das normas de defesa do consumidor, sem prejuízo das de natureza civil, penal, e das definidas em normas específicas. No tocante à publicidade abusiva ao público infantil, as possíveis sanções administrativas aplicáveis são: advertência; remoção ou sustação da publicidade; contrapropaganda e multa.

A advertência é a pena administrativa mais leve, sendo um aviso ao fabricante/fornecedor pela publicidade dirigida às crianças para que este corrija e adeque a sua conduta, de acordo com o grau de influência. Não é acompanhada de nenhum outro encargo, estando sua observância sujeita ao bom senso. É geralmente a primeira sanção, visando a conduta irregular do fabricante/fornecedor como uma notificação, a qual é aplicada antes e para evitar uma sanção administrativa mais grave.

A remoção ou sustação da publicidade é a sanção administrativa mais aplicada, vez que causa um efeito imediato e eficaz, a saber a cessação dos danos causados. Objetiva a retirada de circulação da publicidade abusiva, para evitar que continue a causar danos e prejuízos ao seu consumidor, no caso o público infantil. Esta punição pode ser imposta tanto pelos órgãos extrajudiciais responsáveis, como o CONAR, bem como pelo Poder Judiciário.

Mister frisar, nas palavras de Nunes (2009):

“Pode, também, o Judiciário impedir a publicação e/ou transmissão do anúncio, não só porque tal ato decorre da lógica da garantia dos direitos (se pode suprimir, pode impedir para prevenir), como está expressamente previsto na Lei nº 8.078 (inciso VI do art. 6º).”

A sanção da contrapropaganda é a pena administrativa aplicada com base no art. 56, XII, do Código de Defesa do Consumidor. Visa reparar o dano causado pelo abuso ao instituir que os fabricantes/fornecedores utilizem-se dos mesmos meios que a publicidade dirigida ao público infantil foi realizada, a fim de atingir o mesmo público.

Vasconcellos e Benjamin (*apud* GRINOVER, 2007) explicam a finalidade da contrapublicidade:

“Sempre as expensas do infrator, efetua-se como divulgação no mesmo veículo de comunicação utilizado e com as mesmas características empregadas, no que se refere à duração, espaço, local e horário. Vem expressamente prevista no Código. Seu objetivo é fulminar a força persuasiva da publicidade enganosa ou abusiva, mesmo após a cessação de sua veiculação.”

Quanto à multa, é sanção administrativa complementar - acompanha outra pena principal - de caráter exclusivamente punitivo e objetiva evitar as futuras práticas, no caso de publicidade abusiva voltada às crianças. É imposta pelos órgãos extrajudiciais, e dentre eles destaca-se o PROCON, órgão de direito público fiscalizador das relações de consumo, como consolida a jurisprudência:

*“MANDADO DE SEGURANÇA – PROCON – JULGAMENTO ADMINISTRATIVO – ATO LEGAL – LEI 8.078/90, ARTS. 55 E SS. O PROCON tem poderes para julgar e aplicar as sanções administrativas definidas no Código de Defesa do Consumidor. Recurso improvido. (TJPR – 5ª Câmara. Cív. MS 041211900 – Rel. Des. Antônio Carlos Schiebel – j. 28.11.1995)” (BRASIL, 2015).*

*“MANDADO DE SEGURANÇA – IMPOSIÇÃO DE MULTA PELA ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA – DIREITO LÍQUIDO E CERTO. O Estado, via de seu órgão competente (PROCON), detém atribuição legal para imposição de multas decorrentes da infração das regras consumeristas. Para que se coíba eventual ilegalidade da sanção via mandado de segurança, mister se faz que o direito líquido e certo exsurja límpido e inquestionável, sem sombra de dúvida, devendo o impetrante, em caso contrário, valer-se das vias ordinárias. Segurança denegada (TJGO – MS95864-101 – rel. Des. Sandra Regina Teodoro Reis – DJU 06.01.2003)” (BRASIL, 2015).*

O Poder Judiciário pode, eventualmente, aplicar a sanção administrativa de multa ao fabricante/fornecedor pela publicidade abusiva voltada ao público infantil. As multas que são pleiteadas no Judiciário são por meio de ações coletivas, igualmente com caráter punitivo. Vale frisar que as multas impostas pelo Poder Judiciário também podem ter o caráter coercitivo, caso das multas diárias, que visam cessar a publicidade abusiva.

O *caput* do artigo 57 do Código de Defesa do Consumidor institui a destinação para os valores arrecadados à título de multa, a saber, *in verbis*:

“Art. 57. A pena de 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, os valores cabíveis à União, ou para os Fundos estaduais ou municipais de proteção ao consumidor nos demais casos” (BRASIL, 1990).

O fundo do qual o referido artigo trata é o Fundo de Defesa de Direitos Difusos (FDD), regulamentado pelo Decreto nº 1.306 de 1994 (regulado também pelas Lei 9.008/95 e pela LACP), que tem por finalidade a reparação dos danos causados ao consumidor e a outros interesses difusos e coletivos. A legalidade da destinação dos valores de multa ao Fundo está disposta no art. 2º do referido decreto, a saber:

Art. 2º Constituem recursos do FDD, o produto da arrecadação:

I - das condenações judiciais de que tratam os arts. 11 e 13, da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985;

II - das multas e indenizações decorrentes da aplicação da Lei nº 7.853, de 24 de outubro de 1989, desde que não destinadas à reparação de danos a interesses individuais;

III - dos valores destinados à União em virtude da aplicação da multa prevista no art. 57 e seu parágrafo único e do produto de indenização prevista no art. 100, parágrafo único, da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990;

IV - das condenações judiciais de que trata o parágrafo 2º, do art. 2º, da Lei nº 7.913, de 7 de dezembro de 1989;

V - das multas referidas no art. 84, da Lei nº 8.884, de 11 de junho de 1994;

VI - dos rendimentos auferidos com a aplicação dos recursos do Fundo;

VII - de outras receitas que vierem a ser destinada ao Fundo;

VIII - de doações de pessoas físicas ou jurídicas, nacionais ou estrangeiras.

Quanto à destinação dos fundos do FDD, estes serão aplicados em: recuperação de bens, na promoção de eventos educativos, científicos e na edição de material informativo especificamente relacionados com a natureza da infração ou do dano causado, bem como na modernização administrativa dos órgãos públicos responsáveis pela execução das políticas relativas às áreas (Art. 1º, §3º, Lei nº 9.008/95).

Em 2011, o SBT foi multado no valor de R\$ 1 milhão de reais por publicidade infantil abusiva quando, em jogos por telefone, os apresentadores de um programa infantil anunciavam a marca dos prêmios ao invés dos nomes do produto. O Departamento de Proteção e Defesa do Consumidor do Ministério da Justiça decidiu que o valor da multa deveria ser depositado em favor do FDD do Ministério da Justiça, para apoio de projetos ligados ao consumidor (ESTADÃO, 2011).

Resta clara a importância da aplicação das sanções administrativas ao fabricantes/fornecedores que se utilizam das publicidades abusivas contra o público infantil, no tocante a cessação imediata do dano, da reparação pelos mesmos meios e, sobretudo, a multa, que se transforma em recurso auxiliador dos consumidores, a partir do FDD (Fundo de Defesa de Direitos Difusos).

#### 4.3 - Dano Moral Coletivo

O Código de Defesa do Consumidor trouxe consigo a responsabilidade objetiva dos fornecedores de produtos e serviços, desconsiderando a presença ou ausência da culpa referente aos danos oriundos das relações consumeristas e dos eventuais vícios presentes na qualidade/quantidade dos produtos ou na prestação dos serviços.

Nas palavras de Nery Júnior (2002):

“a norma estabelece a responsabilidade objetiva como sendo o sistema geral da responsabilidade do CDC. Assim, toda indenização derivada de relação de consumo, sujeita-se ao regime da responsabilidade objetiva, salvo quando o Código expressamente disponha em contrário. Há responsabilidade objetiva do fornecedor pelos danos causados ao consumidor, independentemente da investigação de culpa.”

Abordando o tema em estudo, a CF/88 trouxe, pela primeira vez, o instituto do dano moral expressamente previsto em seu cerne, caracterizando-o como uma lesão ao subjetivo humano, ou seja, aos direitos de personalidade. O objetivo do mesmo é buscar uma compensação à vítima que faça jus aos danos psíquicos causados. Parte da doutrina afirma que não é necessário sentimentos como dor ou sofrimento, bastando que tenha havido a ofensa. Diniz (2009) frisa que também as pessoas jurídicas são passíveis de sofrer danos morais.

Aprofundando ainda mais, atualmente já é entendimento pacífico na doutrina e na jurisprudência a questão da coletividade poder ser alvo do dano moral. A teoria prevaiente é de que a coletividade, encarada como um grupo, também é passível de sofrer as conseqüências do dano extrapatrimonial. Também é sólida a orientação processual civil voltada à efetiva proteção da coletividade.

O dano moral coletivo é assim definido por Carlos Alberto Bittar Filho[10]:

“(…) O dano moral coletivo é a injusta lesão da esfera moral de uma dada comunidade, ou seja, é a violação antijurídica de um determinado círculo de valores coletivos. Quando se fala em dano moral coletivo, está-se fazendo menção ao fato de que o patrimônio valorativo de uma certa comunidade (maior ou menor), idealmente considerado, foi agredido de maneira absolutamente injustificável do ponto de vista jurídico: quer isso dizer, em última instância, que se feriu a própria cultura, em seu aspecto imaterial. Tal como se dá na seara do dano moral individual, aqui também não há que se cogitar de prova da culpa, devendo-se responsabilizar o agente pelo simples fato da violação (*damnum in re ipsa*).”

Desse modo, resta claro que muitos são os casos em que o dano moral coletivo pode ser invocado, como, por exemplo, em ações de desrespeito aos direitos do consumidor (e a publicidade abusiva contra o público infantil encaixa-se perfeitamente), dano ambiental (lesão ao equilíbrio ecológico, à qualidade de vida e à saúde da coletividade), danos ao patrimônio histórico e artístico, abuso à honra de determinado grupo em seu conjunto (por exemplo a comunidade indígena), fraudes em licitações etc.

No tocante ao Código de Defesa do Consumidor, além de encontrar assento legal no artigo no 6º, inciso VI, do CDC e respaldo doutrinário, a responsabilização civil por danos morais coletivos é uma realidade cada vez mais presente na jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça:

RECURSO ESPECIAL - AÇÃO CIVIL PÚBLICA - EMPRESA DE TELEFONIA – PLANO DE ADESÃO - LIG MIX - OMISSÃO DE INFORMAÇÕES RELEVANTES AOS CONSUMIDORES - **DANO MORAL COLETIVO** - RECONHECIMENTO - ARTIGO 6º, VI, DO CÓDIGO DE DEFESA DO CONSUMIDOR - PRECEDENTE DA TERCEIRA TURMA DESTA CORTE - **OFENSA AOS DIREITOS ECONÔMICOS E MORAIS DOS CONSUMIDORES** CONFIGURADA - DETERMINAÇÃO DE CUMPRIMENTO DO JULGADO NO TOCANTE AOS DANOS MATERIAIS E MORAIS INDIVIDUAIS MEDIANTE REPOSIÇÃO DIRETA NAS CONTAS TELEFÔNICAS FUTURAS - DESNECESSÁRIOS PROCESSOS JUDICIAIS DE EXECUÇÃO INDIVIDUAL - CONDENAÇÃO POR DANOS MORAIS DIFUSOS, IGUALMENTE CONFIGURADOS, MEDIANTE DEPÓSITO NO FUNDO ESTADUAL ADEQUADO.

1.- A indenização por danos morais aos consumidores, tanto de ordem individual quanto coletiva e difusa, tem seu fundamento no artigo 6º, inciso VI, do Código de Defesa do Consumidor.

2.-Já realmente firmado que, não é qualquer atentado aos interesses dos consumidores que pode acarretar dano moral difuso. É preciso que o fato transgressor seja de razoável significância e desborde os limites da tolerabilidade. **Ele deve ser grave o suficiente para produzir verdadeiros sofrimentos, intranquilidade social e alterações relevantes na ordem extrapatrimonial coletiva.** Ocorrência, na espécie. (REsp 1221756/RJ, Rel. Ministro MASSAMI UYEDA, TERCEIRA TURMA, julgado em 02/02/2012, DJe 10/02/2012).

(...) 4.- Configurada ofensa à dignidade dos consumidores e aos interesses econômicos diante da inexistência de informação acerca do plano com redução de custo da assinatura básica, ao lado da condenação por danos materiais de rigor moral ou levados a condenação à **indenização por danos morais coletivos** e difusos.” *(grifos meus)*.

Quanto à quantificação da indenização por danos morais coletivos, a dosimetria é muito mais complexa devido à dificuldade de avaliação pecuniária. Destarte, é necessário atentar para a função social e para o caráter da indenização do dano causado à coletividade em questão.

Atualmente, a doutrina e jurisprudência abordam duas vertentes que versam sobre o caráter do dano moral. A ainda prevalecente é a que defende que a indenização por danos morais está revestida de um caráter principal compensatório e de um caráter pedagógico acessório, que, ao incidir indiretamente sobre o patrimônio, busca prevenir outras condutas.

Para fins de responsabilização por danos morais coletivos do fabricante/fornecedor que incorre na publicidade abusiva contra o público infantil esta primeira vertente se mostra insuficiente, vez que, ao assumir um caráter compensatório primordialmente, acaba por individualizar a extensão do dano causado ao que cada indivíduo sofreu. Além disso, o caráter pedagógico não parece realmente adequado quando o infrator dispõe de plena capacidade, inclusive por valores ético-morais que estão claros, e comete o abuso, caso dos fabricantes/fornecedores que dispõe de toda a regulamentação já antes dissecada e, sobretudo, da moral profissional, mas ainda assim insistem em explorar a publicidade direcionando àqueles que não têm o discernimento necessário, no caso as crianças.

A segunda vertente se mostra muito mais adequada, e vem ganhando espaço e aceitação a cada dia na doutrina e jurisprudência por mostrar resultados práticos melhores e um maior poder de coibir novas práticas abusivas. De aplicação acentuada nos Estados Unidos e conhecida por *Punitive Damage*, esta vertente age pelo binômio punição/prevenção, e é uma imputação à título de indenização capaz de punir pelo ato ilícito cometido, objetivando evitar a repetição do dano e ainda servir de exemplo para a sociedade, como prevenção



de outros atos ilícitos. Mister frisar a diferença entre o caráter pedagógico e o punitivo, a saber que o primeiro visa “dissuadir o ofensor de novas condutas atingindo seu patrimônio, porém de modo indireto, acessório. O caráter punitivo, por sua vez, consiste precipuamente em punir o ofensor, atuando como um ‘plus’ à título de penalidade civil” (JOÃO, 2013).

No Brasil é conhecida por Teoria do Valor do Desestímulo, mas não se identifica totalmente com a teoria do *Punitive Damage* do modo como é estabelecida em outros locais, principalmente nos países adeptos do *Common Law*. Gonçalves (2011) ressalta, em conformidade com a doutrina, que a adoção da Teoria do Desestímulo não deve ser idêntica ao *Punitive Damage* norte-americano, vez que há diversas divergências entre os ordenamentos jurídicos, incluindo a medida dos poderes dos magistrados, que são muito amplos no sistema de *Common Law*, frisando ainda as diferenças econômicas entre os países.

João (2013) aduz que:

“Os adeptos à adoção da Teoria do Valor do Desestímulo defendem que limitar as indenizações por danos morais ao caráter meramente compensatório, considerando-se tão somente as condições econômicas da vítima, está se incentivando a prática reiterada de atos lesivos a estes mesmos direitos por qualquer pessoa que possa suportar os valores arbitrados a título de indenização, mormente nos casos em que há uma disparidade econômica muito significativa entre o ofensor e a vítima.” (...)

“A aplicação das indenizações punitivas agiria como potente mecanismo de proteção aos direitos de personalidade, garantindo a dignidade da pessoa humana, na medida em que desestimularia o ofensor a praticar reiteradas condutas ilícitas, pois a prática do ilícito não mais compensaria.”

A Teoria do Valor do Desestímulo tem como um dos seus pressupostos de aplicação a existência de lucro ilícito do ofensor. O fabricante/fornecedor que se utiliza de uma publicidade abusiva dirigida ao público infantil encaixa-se como um caso passível da indenização punitiva. Nas palavras de Giancoli (2009), a indenização de caráter punitivo deve ser utilizada nos casos que resultam em uma obtenção de lucro a partir do ato ilícito praticado,

o que independe de culpa do ofensor, objetivando claramente prevenir a prática destes atos. Nesses casos, a aplicabilidade das indenizações punitivas poderá ocorrer independentemente da gravidade da culpa do agente. Desse modo, aquele que se utiliza da publicidade abusiva direcionada às crianças, enquanto alvos que possuem o desenvolvimento cognitivo incompleto, pode perfeitamente ser condenado a pagar indenização por danos morais coletivos sob os padrões da Teoria do Valor do Desestímulo, com o caráter punitivo indenizatório, principalmente para desestimular essa malsinada prática.

Os valores arrecadados à título de dano moral coletivo contra a sociedade pelo abuso publicitário contra o público infantil, em desfavor dos fabricantes/fornecedores que se utilizarem de tal prática, inclusive com o caráter punitivo da indenização, teriam um uso muito proveitoso e favorável à parcela da sociedade afetada pelo abuso – as crianças – se destinadas ao Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente, que é um fundo gerido pelo CONANDA (Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente). Este fundo tem o objetivo de captar e aplicar recursos destinados às ações de atendimento à criança e ao adolescente e recebe diversos recursos e contribuições, podendo estes últimos serem destinados às instâncias nacional, distrital, estaduais ou municipais, a saber:

“Lei nº 8.242/91 - Art. 6º Fica instituído o Fundo Nacional para a criança e o adolescente.

Parágrafo único. O fundo de que trata este artigo tem como receita:

- a) **contribuições ao Fundo Nacional referidas no art. 260 da Lei nº 8.069, de 13 de julho de 1990;**
- b) recursos destinados ao Fundo Nacional, consignados no orçamento da União;
- c) contribuições dos governos e organismos estrangeiros e internacionais;
- d) o resultado de aplicações do governo e organismo estrangeiros e internacionais;
- e) o resultado de aplicações no mercado financeiro, observada a legislação pertinente;
- f) **outros recursos que lhe forem destinados.”** (BRASIL, 1991)  
*(grifos meus)*

“Lei nº 8.069/90 - Art. 260. **Os contribuintes poderão efetuar doações aos Fundos dos Direitos da Criança e do Adolescente nacional, distrital, estaduais ou municipais**, devidamente comprovadas, sendo essas integralmente deduzidas do imposto de renda, obedecidos os seguintes limites: (...)” (BRASIL, 1990) (***grifos meus***)

Desse modo, a destinação dos eventuais valores advindos de indenizações por dano moral coletivo iria variar de acordo com a extensão de ação da publicidade viciada, seja ela de alcance nacional (Fundo Nacional), estadual (fundos estaduais) ou distrital/municipal (Fundos distrital/municipais). Assim estaria melhor o aproveitamento do valor arrecadado para atender o fundo responsável local pela população infantil que foi alvo do abuso publicitário, evitando, por exemplo, o envio de boa parte do valor para outros estados em caso de uma publicidade de alcance local.

## 5. CONCLUSÃO

A publicidade é a técnica que busca seduzir o consumidor. Mas o que acontece quando essa publicidade busca seduzir a criança, indivíduo que não tem discernimento e desenvolvimento cognitivo completo?

O público infantil é exposto, diariamente, a uma quantidade enorme de material publicitário. É considerado um dos maiores mercados em potencial, e por isso, é altamente explorado. A criança responde à exposição publicitária em diferentes níveis, sendo determinante o estágio do desenvolvimento cognitivo em que está para a determinação, havendo uma reação diferente a um mesmo estímulo de acordo com a faixa etária.

Independente do grau de desenvolvimento cognitivo a qual a criança encontra-se, o mesmo não se desenvolve por completo antes do 12 anos, o que significa dizer que as crianças têm um desenvolvimento cognitivo incompleto, sendo muito mais propícias à influência, o que não lhes permite ter uma completa capacidade para distinguir o que é anúncio do que é programação, criam a necessidade por caprichos consumistas, além do sentimento vazio de felicidade e a busca por meio das compras da atenção dos pais, bem como diversos outros problemas psíquicos e físicos, como erotização precoce, violência e delinqüência, necessidade do produto para aceitação social, transtornos alimentares, dentre eles a obesidade.

Desse modo, apesar de o público infantil representar uma parcela significativa do mercado atual, não dá para pensar a criança como consumidora, é imoral vez que ela ainda não tem os valores e o discernimento necessários, pois todo seu psicológico ainda está em formação. É de difícil distinção, as vezes até obscura, o que é informação comum ou programação e o que se trata de publicidade. A influência publicitária nas crianças é muito forte e os comportamentos transmitidos são facilmente absorvidos, comportamentos estes que são na maioria das vezes muito prejudiciais.

No cenário brasileiro não existe legislação em vigor que cumpra com a devida efetividade a regulamentação da publicidade dirigida ao público infantil, de um modo geral. A principal legislação que supre de forma genérica o problema é o Código de Defesa do Consumidor, sendo o responsável legal pela regulamentação da publicidade em seus vários aspectos, com uma cláusula geral

proibitiva das publicidades enganosas e abusivas. Apesar disso, existem diversas outras disposições que tratam, de forma não específica e/ou insuficiente, em outros dispositivos, como a Constituição Federal, o Estatuto da Criança e do Adolescente, o Decreto nº 99.710/1990 – Convenção das Nações Unidas sobre os Direitos da Criança, a Resolução nº 163 de 2014 do CONANDA, o Decreto Nº 8.552/2015, o Código de Ética da Propaganda e do Código de Auto-regulamentação Publicitária do CONAR.

Essa lacuna pode ser preenchida com a aprovação do importantíssimo Projeto de Lei nº 5.921/2001, que objetiva, desde seu nascimento em 2001, regulamentar de forma clara e específica a publicidade abusiva direcionada ao público de crianças. O PL, de autoria do deputado federal Luiz Carlos Hauly (PSDB-PR), propôs originalmente o acréscimo de um parágrafo ao art. 37, da Lei nº 8.078 de 11 de setembro de 1990 (Código de Defesa do Consumidor). Atualmente, a proposta que está pendente de julgamento pela CCJC é de uma emenda ao atual § 2º do art. 37 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, de forma a considerar como abusiva a publicidade que seja capaz de induzir a criança a desrespeitar os valores éticos e sociais da pessoa e da família. Infelizmente, o referido projeto de lei, que seria a maior arma de combate a malsinada prática de publicidade abusiva contra às crianças, está em processo de tramitação há 15 anos no legislativo brasileiro.

Através dos estudos casos apresentados, percebe-se a efetiva utilização das sanções administrativas aplicáveis pelos órgãos fiscalizadores. O Código de Defesa do Consumidor dispõe, no seu artigo 56, as sanções administrativas passíveis de serem aplicadas, sem prejuízo das de natureza civil, penal, e das definidas em normas específicas, e em casos de publicidade abusiva usa-as como mecanismos punitivos ao fornecedor/produtor que se utiliza da publicidade abusiva contra o público infantil, a saber: advertência; remoção ou sustação da publicidade; contrapropaganda e multa. A importância das sanções administrativas é enorme, visto que advertem, cortam os efeitos imediatamente ao retirar a publicidade abusiva do ar, coíbem o praticante a produzir uma contradição, e/ou garantem um recurso pecuniário a título de multa que será revestido às próprias crianças que foram alvo da exposição daquela publicidade abusiva, através do Fundo de Defesa de Direitos Difusos.

Outra punição que vem ganhando cada vez mais espaço no cenário pátrio é a aplicação para os casos de publicidade abusiva do dano moral coletivo revestido de caráter punitivo indenizatório e preventivo, conhecido como Teoria do Valor do Desestímulo. Apesar de grande parte da doutrina e jurisprudência ser adepta por defender seu grande valor social, o caráter punitivo do dano moral coletivo a ser aplicado ao praticante da publicidade abusiva ainda não é aceita por uma parcela que combate sustentando, principalmente, que a adoção da Teoria do Desestímulo poderá gerar um enriquecimento ilícito, ou uma punição demasiada ao praticante da publicidade abusiva.

A posição que nos parece ser mais adequada é a adoção da Teoria do Valor do Desestímulo, ou seja, o caráter punitivo indenizatório/preventivo do dano moral coletivo, de modo que o fornecedor/produtor que incorrer em abuso na publicidade direcionada ao público infantil deverá ser alvo de condenação à pagar a indenização com um valor relativamente alto, a fim de que cubra os danos causados mais um plus referente a punição que vai prevenir a reincidência, com destinação desse valor indenizatório ao Fundo Nacional para a Criança e o Adolescente, para ações de atendimento à criança e ao adolescente alvos da exposição massiva da publicidade abusiva.

## BIBLIOGRAFIA

ALANA. Projeto Criança e Consumo. Advocacy. Legislação Internacional. 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/>>. Acesso em: 15 de Novembro de 2015.

ALVES, M. A. Marketing Infantil: um estudo sobre a influência da publicidade televisiva nas crianças. Coimbra: Universidade de Coimbra; 2011.

ARAÚJO JÚNIOR, Marco Antônio; GIANCOLI, Bruno Pandori. Direito do Consumidor. 4ª Ed. São Paulo:Ed.Revista dos Tribunais, 2009.

Arcos Dourados Comércio de Alimentos Ltda. (McDonald's) – McLanche Feliz. Disponível em: <http://criancaeconsumo.org.br/acoes/arcos-dourados-comercio-de-alimentos-ltda-mcdonalds-mclanche-feliz-jan2010/>. Acesso em: 29 de Dezembro de 2015.

BOMFIM, A. P. R., & CARDOSO, A. Criança e Adolescente na relação de consumo: uma análise ético-jurídica à luz da Economia Política da Comunicação.

BRASIL. Constituição da República Federativa do Brasil de 1988. Brasília: Senado Federal, 1988. Versão eletrônica disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Constituicao/Constituicao.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Constituicao/Constituicao.htm)>. Acesso em: 20 de Novembro de 2015.

BRASIL. Decreto nº 1.306 de 1994. Regulamenta o Fundo de Defesa de Direitos Difusos, de que tratam os arts. 13 e 20 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, seu conselho gestor e dá outras providências. Brasília: 1994. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D1306.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D1306.htm)>. Acesso em: 10 de Dezembro de 2015.

BRASIL. Decreto nº 8.552, de 3 de Novembro de 2015. Regulamenta a Lei nº 11.265, de 3 de janeiro de 2006, que dispõe sobre a comercialização de

alimentos para lactentes e crianças de primeira infância e de produtos de puericultura correlatos. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8552.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2015-2018/2015/Decreto/D8552.htm)> Acesso em: 12 de Dezembro de 2015.

BRASIL. Decreto nº 99.710, de 21 de Novembro de 1990. Promulga a Convenção sobre os Direitos da Criança. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/1990-1994/D99710.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1990-1994/D99710.htm)>. Acesso em: 19 de Outubro de 2015.

BRASIL. Emenda ao Projeto de Lei nº 5921, 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. 2011. Disponível em: <[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=851927&filename=EMC+1/2011+CCTCI+%3D%3E+PL+5921/2001](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=851927&filename=EMC+1/2011+CCTCI+%3D%3E+PL+5921/2001)>. Acesso em: 11 de Dezembro de 2015.

BRASIL. Jurisprudências do Território Nacional. Disponível em: <<http://tj-ms.jusbrasil.com.br/jurisprudencia/4837619/apelacao-civel-ac-35423/inteiro-teor-11872214>>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2015.

BRASIL. Lei nº 8.069, de 13 de Julho de 1990. Dispõe sobre o Estatuto da Criança e do Adolescente e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8069.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8069.htm)>. Acesso em: 22 de Outubro de 2015.

BRASIL. Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990. Dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências. Brasília: Senado Federal, 1990. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8078.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8078.htm)>. Acesso em: 10 de Novembro de 2015.



BRASIL. Lei Nº 8.242, de 12 de Outubro de 1991. Cria o Conselho Nacional dos Direitos da Criança e do Adolescente (Conanda) e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/LEIS/L8242.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L8242.htm)>. Acesso em: 10 de Dezembro de 2015.

BRASIL. Lei nº 9.008, de 21 de março de 1995. Cria, na estrutura organizacional do Ministério da Justiça, o Conselho Federal de que trata o art. 13 da Lei nº 7.347, de 24 de julho de 1985, altera os arts. 4º, 39, 82, 91 e 98 da Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990, e dá outras providências. Disponível em: <[http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/Leis/L9008.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L9008.htm)>. Acesso em: 10 de Dezembro de 2015.

BRASIL. Projeto de Lei 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”. Disponível em: <<http://www.haully.com.br/ps/42.pdf>>. Acesso em: 12 de Dezembro de 2015.

BRASIL. Projeto de Lei n. 5.921, de 2001. Acrescenta parágrafo ao artigo 37 da Lei n. 8.078, de 11 de setembro de 1990, que “dispõe sobre a proteção do consumidor e dá outras providências”. Relato e parecer da Deputada Maria do Carmo Lara. Brasília: Câmara dos Deputados, 2008. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/sileg/integras/571215.pdf>>. Acesso em: 28 de outubro de 2015.

BRASIL. Projeto de Lei 5.921, de 2001. Ficha de Tramitação. Disponível em: <<http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=43201>>. Acesso em: 15 de Dezembro de 2015.

BRASIL. Resolução CONANDA 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. Disponível em: <<https://www.legisweb.com.br/legislacao/?id=268725>>. Acesso em: 30 de Novembro de 2015.

BRASIL. Voto do Deputado Osório Adriano na Comissão De Desenvolvimento Econômico, Indústria E Comércio. Projeto de Lei nº 5.921, de 2001. Disponível em:

<[http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop\\_mostrarintegra?codteor=693401&filename=Tramitacao-PL+5921/2001](http://www.camara.gov.br/proposicoesWeb/prop_mostrarintegra?codteor=693401&filename=Tramitacao-PL+5921/2001)>. Acesso em: 14 de Dezembro de 2015.

BUCKINGHAM, David. Repensando a criança-consumidora: novas práticas, novos paradigmas. Revista Comunicação, Mídia e Consumo/ Escola Superior de Propaganda e Marketing. Ano 9, v.9, n.25 (agosto 2012) – São Paulo: ESPM, 2012.

CAMPOS, Maria Luiza de Saboia. Publicidade: responsabilidade civil perante o consumidor. São Paulo: Cultural Paulista Editora, 1996, p. 213.

CAPPARELLI, Sérgio. A Proteção à Infância e à Televisão em Oito Países. Disponível em: <<http://www.capparelli.com.br/alemanha.php>>. Acesso em: 10 de Dezembro de 2015.

CARVALHO, Carlos Alberto. Estudo revela solidão de crianças na frente da TV. PUC-RS Informação ano XXVIII, n. 125, p. 16, Porto Alegre, julho/agosto, 2005. Disponível em: <<http://www.pucrs.br/revista/pdf/0125.pdf>>. Acesso em: 20 de outubro de 2015.

CARVALHO, Diógenes Faria de; OLIVEIRA, Thaynara de Souza. A proteção do consumidor-criança frente à publicidade no Brasil. 2014. Disponível em: <<http://bdjur.stj.jus.br/dspace/handle/2011/77210>>. Acesso em: 08 de dezembro de 2015.

COMKIDS. Publicidade Infantil: Experiências Internacionais. 2014. Disponível em: <<http://comkids.com.br/publicidade-infantil-experiencias-internacionais/>>. Acesso em: 28 de novembro de 2015.

CONAR. Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/codigo/codigo.php>>. Acesso em: 10 de novembro de 2015.

CONEXÃO MERCADO. Mercado do segmento infantil já movimentou R\$ 50 bilhões anuais no Brasil. Disponível em: <<http://www.conexaomercado.com.br/wp/index.php/2015/05/mercado-do-segmento-infantil-ja-movimenta-r50-bilhoes-anuais-no-brasil/>>. Acesso em: 28 de outubro de 2015.

DIAS, Lucia Ancona Lopez de Magalhães. Publicidade e direito. São Paulo: Editora Revista dos Tribunais, 2010, p. 184.

DINIZ, Maria Helena. Curso de Direito Civil Brasileiro, V.7: Responsabilidade Civil. 23ª Ed. São Paulo: Ed. Saraiva, 2009.

ESTADÃO. SBT é Multado em R\$ 1 Milhão por Publicidade Disfarçada. 2011. Disponível em: <<http://economia.estadao.com.br/noticias/negocios,sbt-e-multado-em-r-1-milhao-por-publicidade-disfarçada,87762e>>. Acesso em: 28 de Dezembro de 2015.

Fox, R. F. *Harvesting minds: How TV commercials control kids*. Greenwood Publishing Group. 1996.

G1. Justiça paulista suspende multa de R\$ 3 milhões ao McDonald's. 02/07/2015 19h45 – Atualizado em 02/07/2015 21h35. Disponível em: <<http://g1.globo.com/economia/noticia/2015/07/justica-paulista-suspende-multa-de-r-3-milhoes-ao-mcdonalds.html>>. Acesso em: 28 de Dezembro de 2015.

GADE, Christiane. Psicologia do consumidor e da publicidade. São Paulo: EPU, 1998.

GONÇALVES, Carlos Roberto. Responsabilidade Civil. 13ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2011.

GRINOVER, Ada Pellegrini, et al. Código Brasileiro de Defesa do Consumidor: Comentado pelos autores do anteprojeto. 9ª Ed. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

HARTUNG, Pedro. Conanda dá limites a anúncios direcionados ao público infantil. OAB RJ, 2014. Disponível em: <<http://www.oabRJ.org.br/materia-tribunado-advogado/18110-conanda-da-limites-a-anuncios-direcionados-ao-publico-infantil>>. Acesso em: 18 de Novembro de 2015.

HAULY, Luiz Carlos. "Publicidade infantil: um polêmico projeto." Centro de Documentação e Informação, Câmara dos Deputados. Brasília (2009). Disponível em: <<http://www.hauly.com.br/ps/42.pdf>>. Acesso em: 10 de Dezembro de 2015.

IBOPE. Crianças brasileiras são as que ficam mais tempo conectadas à internet. Disponível em: <<http://www.ibope.com.br/pt-br/noticias/Paginas/Crianças-brasileiras-são-as-que-ficam-mais-tempo-conectadas-a-internet.aspx>>. Acesso em: 27 de outubro de 2015.

JÚNIOR, Nelson Nery. Novo Código Civil e Legislação extravagante anotados. São Paulo: RT, 2002, p. 725.

JOÃO, Mayana Barros Jorge. Punitive damages ou teoria do valor do desestímulo – análise crítica da sua aplicação no direito brasileiro. In: Âmbito Jurídico, Rio Grande, XVI, n. 115, ago 2013. Disponível em: <[http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n\\_link=revista\\_artigos\\_leitura&artigo\\_id=13550](http://www.ambito-juridico.com.br/site/?n_link=revista_artigos_leitura&artigo_id=13550)>. Acesso em 29 de dezembro de 2015.

LEIFERT, Gilberto. Conanda dá limites a anúncios direcionados ao público infantil. OAB RJ, 2014. Disponível em: <<http://www.oabRJ.org.br/materia-tribunado-advogado/18110-conanda-da-limites-a-anuncios-direcionados-ao-publico-infantil>>. Acesso em: 18 de Novembro de 2015.

Lima, L. Piaget para Principiantes. 5ª Edição. Grupo Editorial Summus. 1980.

Marisol – Outdoor Lilica Ripilica. Disponível em: <Http://criancaeconsumo.org.br/acoes/marisol-outdoor-lilica-ripilica> . Acesso em: 28 de Dezembro de 2015.

MCNEAL, J. U. Kids as Customers – A Handbook of Marketing to Children. Lexington Books. 1992.

MCNEAL, J. U. The Kids' Market: Myths and Realities. New York: Paramount, 1999.

MOMBERGER, Noemí Friske. A publicidade dirigida às crianças e adolescentes: regulamentações e restrições. Memória Jurídica, 2002.

MOMBERGER, Noemi F. *apud* RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. Ética e publicidade infantil. Comunicação & Inovação, v. 11, n. 20, 2010.

MONTEIRO, Maria Clara Sidou. A autorregulamentação em questão: a legitimidade do CONAR e a participação da esfera pública na discussão da publicidade para a criança. Ceará, 2012.

MONTIGNEAUX *apud* LAURINDO, Roseméri; LEAL, Andressa. A recepção da publicidade na TV entre crianças de cinco anos. In: Comunicação, Mídia e Consumo. São Paulo. Vol. 5. N. 3. jul/ 2008. p.139-157.

NUNES JÚNIOR, Vidal Serrano. *Publicidade comercial: proteção e limites na Constituição de 1988*. São Paulo: Verbatim, 2015.

NUNES JUNIOR, Vidal Serrano. A publicidade comercial dirigida ao público infantil. MARTINS, IG; REZEK, F.(Coords.). Constituição federal: avanços,

contribuições e modificações no processo democrático brasileiro. São Paulo: RT, p. 842-846, 2008.

NUNES, Rizzatto. Curso de Direito do Consumidor. 4ª Ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

PALANGANA, I. C.: *Desenvolvimento e Aprendizagem em Piaget e Vygotsky: a relevância social*. 5º Edição. Grupo Editorial Summus. 2001.

PEREIRA, R. M. R. Infância, televisão e publicidade: uma metodologia de pesquisa em construção. Cadernos de Pesquisa, n.115, 2002.

PIAGET, Jean. O julgamento moral na criança. São Paulo, Mestre Jou, 1977.  
PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Por Que A Publicidade Faz Mal Para As Crianças. 2. ed. São Paulo: Instituto Alana, 2009. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/por-que-a-publicidade-faz-mal-para-as-criancas.pdf>>. Acesso em: 19 de outubro de 2015.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Audiência pública debate proibição da publicidade infantil. São Paulo: Instituto Alana, 2015. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/audiencia-publica-debate-proibicao-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 13 de Dezembro de 2015.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Entenda a Resolução que Define a Abusividade da Publicidade Infantil. São Paulo: Instituto Alana, 2014. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/entenda-a-resolucao-que-define-a-abusividade-da-publicidade-infantil/>>. Acesso em: 18 de Novembro de 2015.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Há 14 anos na Câmara, PL 5921 ainda não foi votado. São Paulo: Instituto Alana, 2015. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/ha-14-anos-na-camara-pl-5921-ainda-nao-foi-votado/>>. Acesso em: 12 de Dezembro de 2015.

PROJETO CRIANÇA E CONSUMO. Infância perdida e ainda “em tramitação”. São Paulo: Instituto Alana, 2013. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/noticias/infancia-perdida-e-ainda-em-tramitacao/>>. Acesso em: 14 de Dezembro de 2015.

REBOUÇAS, Edgard. Campanha Quem Financia a Baixaria é Contra a Cidadania. Disponível em: <[http://nutricao.saude.gov.br/docs/evento/videoconferencia\\_cp71/docs/regulamentacao\\_publicidade\\_crianças\\_adolescentes.pdf](http://nutricao.saude.gov.br/docs/evento/videoconferencia_cp71/docs/regulamentacao_publicidade_crianças_adolescentes.pdf)>. Acesso em: 20 de Novembro de 2015.

RIBEIRO, Débora Cristina B.; EWALD, Ariane Patrícia. Ética e publicidade infantil. Comunicação & Inovação, v. 11, n. 20, 2010.

ROCHA, Maria Eduarda da M. O canto da sereia: notas sobre o discurso neoliberal na publicidade brasileira pós-1990. Revista Brasileira de Ciências Sociais, v. 22, n. 64, p. 81-92, São Paulo, junho, 2007. Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/rbcsoc/v22n64/a07v2264.pdf>>. Acesso em: 15 de Novembro de 2015.

SBT – Novela Carrossel. Disponível em: <<http://criancaeconsumo.org.br/acoes/sbt-novela-carrossel/>>. Acesso em: 28 de Dezembro de 2015.

VECCHIO, G. D. Creating Ever-Cool – A Guide to a Kids Heart. Pelican, Louisiana, 2002.

## ANEXOS

Anexo 1:

Figura 1: Outdoor da coleção de outono/inverno 2008 da marca de roupas infanto-juvenil feminina Lilica Ripilica, da Marisol S.A. na cidade de Londrina, Paraná.



Anexo 2:

Figura 1: cena da novela Carrossel em que aparece a tela do laptop, onde é possível ver a página do site do Banco do Brasil referente à simulação de financiamentos de móveis e eletrônicos do banco.





Figura 2: Em uma conversa entre a professora Helena e Miguel Medsen, o médico fala da importância das crianças comerem chocolates, se fossem feitos de cacau de ótima qualidade, e a partir daí cita todas as supostas qualidades nutricionais do produto alimentício, momento que entra diversas cenas na loja Cacau Show.



Figura 3: Após aparecer de perto o iogurte Chamyto 1 mais 1, com bolinhas de cereal no meio, Carmen dobra a embalagem de iogurte, fazendo com que as bolinhas de cereal que ficavam num compartimento caíam no outro compartimento, se misturando ao iogurte que havia lá.

